



**Centro Universitário de Brasília
Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento - ICPD**

ANDRE SÁ DE MATTOS

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO CIBERESPAÇO:
ADAPTAÇÕES CONCEITUAIS NECESSÁRIAS EM SEUS PROCESSOS E SUAS
ASSESSORIAS DIANTE DA VIRTUALIDADE.**

Brasília
2012

ANDRE SÁ DE MATTOS

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO CIBERESPAÇO:
ADAPTAÇÕES CONCEITUAIS NECESSÁRIAS EM SEUS PROCESSOS E SUAS
ASSESSORIAS DIANTE DA VIRTUALIDADE.**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu*, na área de
Gestão da Comunicação nas
Organizações.

Orientador: Professor Dr. Gilson Ciarallo

Brasília
2012

ANDRE SÁ DE MATTOS

**A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING NO CIBERESPAÇO:
ADAPTAÇÕES CONCEITUAIS NECESSÁRIAS EM SEUS PROCESSOS E SUAS
ASSESSORIAS DIANTE DA VIRTUALIDADE.**

Trabalho apresentado ao Centro
Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD)
como pré-requisito para a obtenção de
Certificado de Conclusão de Curso de
Pós-graduação *Lato Sensu*, na área de
Gestão da Comunicação nas
Organizações.

Orientador: Professor Dr. Gilson Ciarallo

Brasília, ____ de _____ de ____.

Banca Examinadora:

Prof. Dr.

Prof. Dr.

Prof. Dr.

**Este trabalho é dedicado ao amigo Ewandro Paiva
Gonçalves (1971-1997), cuja amizade e capacidade profissional
permanecem vivas até hoje na memória dos que o
conheceram.**

AGRADECIMENTOS:

Inicialmente, agradeço ao Exmo.Sr. Almirante-de-Esquadra Julio Soares de Moura Neto, Comandante da Marinha, ao designar-me para servir no Centro de Comunicação Social da Marinha (CCSM). Seguidamente, com a indicação que obtive para ser aluno da UniCEUB, em janeiro de 2011, do Exmo. Sr. Vice-Almirante Paulo Mauricio Farias Alves, Diretor do CCSM, pude ter o privilégio de estudar no Curso de Pós-graduação *Latu Sensu* em Gestão da Comunicação nas Organizações. Com seu apoio incondicional aos meus estudos, é ao Exmo. Sr. Diretor a quem, primeiramente, agradeço pela confiança em mim depositada neste curso e, também, pela confiança em mim depositada como Assessor de Relações Públicas.

Este agradecimento é extensivo aos meus colegas de trabalho no CCSM, que muito me ajudaram com suas críticas e opiniões: Sr. Capitão-de-Mar-e-Guerra Eduardo Vasquez (ex-Vice-Diretor), Sr. Capitão-de-Mar-e-Guerra Andre Luiz de Mello Braga (atual Vice-Diretor), Sra. Capitão-de-Mar-e-Guerra (RM-1-T) Marcia da Glória Stein Telemberg, grande amiga e incentivadora, Sr. Capitão-de-Fragata Marcus Teixeira da Silva, Sra. Capitão-de-Corveta Carla Cristina Daniel Bastos Peixoto, Sra. Capitão-de-Corveta Luciana Carla Kwiatkoski Baumann Mendes, Sra. Primeiro-Tenente (RM-2-T) Gláucia Nascimento Xavier, que muito me ensinou sobre Relações Públicas, Sr. Primeiro-Tenente (RM-2-T) Fernando Lyra Hippólyto Jales, Sr. Primeiro-Tenente (T) Rodrigo Machado Streb, também, um grande amigo e incentivador, e o Sr. Primeiro-Tenente (RM-2-T) Arnaldo Alves Pereira Junior. Agradeço, também, à amizade e às conversas agradáveis que mantive com o

eminente Professor Edson Schettine de Aguiar sobre os conceitos atinentes à atividade de Relações Públicas

Agradeço aos seguintes amigos “Linces” e Aviadores Navais, bem como suas digníssimas famílias pelo incentivo constante e pela maneira fidalga com que receberam a mim e minha família na capital federal: Exmo. Sr. Contra-Almirante Carlos Alberto Matias, Sr. Capitão-de-Mar-e-Guerra Paulo Ricardo Finoto Collaço, Sr. Capitão-de-Mar-e-Guerra Alexandre Cursino de Oliveira, Sr. Capitão-de-mar-e-Guerra (RM-1) Sérgio Alfredo de Paula Pinto, Sr. Capitão-de-Mar-e-Guerra (RM-1) Jorge Rogério Teixeira de Moura, Sr. Capitão-de-Fragata André Luis Trindade Gomes, Sr. Capitão-de-Fragata Alexandre Ernesto Corrêa Sampaio.

Seguidamente, agradeço ao Instituto CEUB de Pesquisa e Desenvolvimento (ICPD / UniCEUB) onde tive o primeiro contato e usufrui de um substancial cabedal de conhecimentos em Comunicação Social, e de seu detalhamento de emprego, motivado pela excelência do ensino e do conteúdo apresentados nas dezessete disciplinas deste curso, ao longo dos últimos dezoito meses. Faço menção especial, por consequência, a excelência profissional da sua coordenadora e minha estimada Professora Doutora Joana d’Arc Bicalho Félix, a quem muito agradeço, e cuja amizade tenho a honra de partilhar.

Agradeço aos mestres e professores do curso, cujos ensinamentos levarei para o resto da minha vida. Logo, dou graças, ao empenho e maestria apresentados em suas respectivas aulas aos seguintes senhores e senhoras professores e professoras do curso: Jorge Leite, Jorge Duarte, Fernando Braga, Gisele Mota Ramos, Flávio Coelho, Luciano Milhomen, João José Forni, Rejane

Pieratti, Bruno Nalon, Marco Antônio Delgado, Ronaldo Clay, Flávio Eon, Ivone Correia e Marcelo Sembongi.

Dedico igual agradecimento aos meus colegas de sala de aula, senhoras e senhores formandos da turma A-2011: Aline Soares Santiago, Capitão-de-Fragata Alexandre Pavoni, Major do Exército Brasileiro Alexandre Scholtz, Amanda Dutra, Amanda Viviele, Ananda Sue, Bárbara Nogueira, Camila de Magalhães, Clarice Gulyas, Claudivam Santiago, Cristiano Fonseca, Deise Nascimento, Erika Braga, Fernanda Melo, Janaína Valadares, Jassana Patrícia, João Paulo Rabelo, José Pedro Sousa Morgado, Lúcia Mara, Luciana de Farias, Marcela Machado, Renata Pires Rocha, Rosalvo Streit Júnior, Sabrina Brito, Sergio Alberto, Sheylla da Silva, Tiago Prates, Thais Ferrari Puzzi, Vanessa Martins, Walisson de Oliveira.

Devo um especial agradecimento ao professor e meu orientador de monografia, o Professor Doutor Gilson Ciarallo, por sua paciência, por suas revisões de texto, por sua amizade, suas pertinentes observações e críticas que em muito contribuíram numa busca da melhoria qualitativa no texto, na pesquisa relevante e na reflexão de qualidade. Tenha certeza de que sua personalidade e profissionalismo agregadores impregnaram este trabalho de uma visão cada vez mais filosófica e de um continuado rigor científico. Seus conselhos fazem parte do escopo da Comunicação Integrada de Marketing e sua permeabilidade no ciberespaço da forma como está abordada neste trabalho. Por sua inestimável ajuda o meu muito obrigado.

Agradeço, por fim, a Deus, cuja mão sempre está sobre minha cabeça e ao amor incondicional, à alegria, à crítica pedagógica (sobre este trabalho) e ao apoio diário de minha esposa, companheira e melhor amiga, Samantha, e de nossos

amados filhos Alexandre César e Ana Luíza, cujos sorrisos são uma renovação constante para minha alma. Esses sorrisos me acompanharam na pesquisa, na reflexão e na digitação de cada página deste trabalho que o leitor está por deitar os olhos.

“... os contornos de uma sociedade globalizada e centrada no uso e aplicação da informação e na qual a divisão do trabalho se efetua, não tanto segundo jurisdições territoriais (embora isto também continue a ocorrer), mas segundo um padrão complexo de redes interligadas. É nessa sociedade que vivemos e ela é que devemos conhecer se quisermos que nossa ação seja ao mesmo tempo relevante e responsável.”

Fernando Henrique Cardoso, sociólogo e ex-presidente da República Federativa do Brasil

RESUMO

Sobretudo no século XXI, os dirigentes das organizações, de um modo geral, começam a dar importância à comunicação organizacional como uma das formas de dar ação ao planejamento estratégico organizacional sob a ótica de uma comunicação integrada de marketing. Uma comunicação organizacional que tem suas assessorias componentes operando de forma complementar e integradas segundo os preceitos da virtualidade como um espaço a mais para as mensagens organizacionais. Essa comunicação que valoriza a convergência e a sinergia de esforços como pontes de ligação por semelhança com o ciberespaço atua de forma a valorizar mensagens claras e, críveis por seus planejamentos prévios. Dessa forma, este trabalho tem o objetivo de estabelecer as potencialidades deste ambiente virtual, a serem utilizadas conceitualmente em cada área da CIM, de modo a proporcionar ferramentas para um “salto” de imagem da organização. Com isso, o olhar da organização deve estar voltado para a diferenciação em imagem institucional proporcionada por adaptações em processos e conceitos das suas assessorias em comunicação. A assessoria de relações públicas, primeiramente, deve atuar segundo as suas funções essenciais e específicas, adaptando-as às principais redes sociais do ciberespaço e às suas ferramentas virtuais, visando o público-alvo. Em segundo lugar, a assessoria de publicidade e propaganda, inicialmente liderando as tarefas listadas para as ações de comunicação, envolve-se com ações propagandísticas no multiverso de acordo com o ciclo de vida do produto-marca, dosando sua atuação conforme as informações das demais assessorias. A liderança das assessorias de comunicação em cada tarefa, aqui chamadas de *job*, alterna-se conforme se apresentem as necessidades de planejamento e do ciclo de vida mencionado. Em terceiro lugar, a assessoria de imprensa atua de forma capital com ações de ligação com a sociedade, via mídia, de forma a aproveitar as ferramentas de divulgação de informações como fonte a jornalistas demandantes da organização. A evolução da comunicação integrada de marketing segundo o ciberespaço constitui, hoje, a principal lição a ser aprendida pelos profissionais de comunicação organizacional no gerenciamento de ações que estarão inexoravelmente relacionadas aos aspectos de planejamento estratégico, visão, missão e identidade institucional. Alinhada a esta tendência, a organização pode valer-se da visão de comunicação integrada de marketing atuante no ciberespaço, para minimizar seus custos e traduzir as principais tarefas de sua missão em ações claras e objetivas que projetem sua imagem. Dessa forma, conclui-se que todos os níveis organizacionais devem ser capazes de colaborar com as suas assessorias em comunicação, desenvolvê-las e integrá-las com os demais setores organizacionais de forma equilibrada e balanceada, visando um “salto” positivo na imagem percebida da organização e, com isso, o alcance da posição de destaque almejada na produção de inovações que ditarão as tendências neste século.

Palavras-chave: Comunicação integrada de marketing. Ciberespaço. Assessoria de relações públicas. Assessoria de publicidade e propaganda. Assessoria de imprensa.

ABSTRACT

Especially in the twenty-first century, the leaders of organizations, in general, begin to attach importance to organizational communication as a way to take action to organizational strategic planning from the perspective of an integrated marketing communications. An organizational communication that has its advisory areas operating in a complementary and integrated according to the precepts of the virtual as a space for more organizational messages. This enhances communication convergence and synergy of efforts such as bridges connecting through similarity with cyberspace acts to enhance messages, clear and as credible as their prior plans. Thus, this study has the objective of establishing the potential of this virtual environment, to be conceptually used in every area of The Integrated Marketing Communication to provide tools for a "jump" of the organization's image. So, the look of the organization must be directed to the differential in image provided by institutional changes in processes and concepts of their staffs in communication. The office of public affairs, first, must act according to their essential and specific functions, adapting them to the social networks in cyberspace and its virtual tools, aiming the target audience. Secondly, the advice of advertising, initially leading the tasks listed for the actions of communication, becomes involved with propaganda actions in the multiverse according to the lifecycle of the product- brand, measuring their performance according to information from other offices. The leadership of communications consultancies in each task, here called job, alternates according to the needs of planning and life cycle mentioned. Thirdly, the press relations advisory operates in a capital connection with society, through the media, in order to disseminate information to applicant journalists as a source. The evolution of integrated marketing communications according to cyberspace is, today, the main lesson to be learned by communication professionals in organizational management actions that are inexorably related to aspects of strategic planning, vision, mission and institutional identity. In line with this trend, the organization may avail itself of the vision of integrated marketing communications operating in cyberspace, to minimize its costs and translate the main tasks of its mission in clear and objective actions that project image. Thus, all organizational levels must be able to collaborate with their staffs in communication, develop them and integrate them with other organizational sectors in a balance, aimed at organizational image upgrade and, therefore, the scope of the position prominent in the production of desired innovations that will dictate the trends in this century.

Key words: Integrated Marketing Communication. Cyberspace. Public Relations Advisory. Advertising Advisory. Press Relations Advisory.

SUMÁRIO

	INTRODUÇÃO.....	10
1	O CIBERESPAÇO: UM NOVO AMBIENTE PARA A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING.....	16
2	A ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS FUNÇÕES NO CIBERESPAÇO.....	12
3	A ASSESSORIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA COM FOCO NO CIBERESPAÇO.....	17
4	A ASSESSORIA DE IMPRENSA RELACIONANDO-SE COM OS JORNALISTAS NO CIBERESPAÇO.....	24
	CONCLUSÃO	28

INTRODUÇÃO

Sobretudo no século XXI, as principais empresas e organizações possuem um Planejamento Estratégico¹ próprio com preocupações reais na área de promoção em *Marketing*². A Comunicação Integrada de *Marketing*³ (CIM) é uma expansão da vertente promoção, dentro do mix de *Marketing* (produto, promoção, preço e praça). Ela é o reconhecimento da importância de comunicar as mesmas mensagens com conteúdos complementares, para o público-alvo⁴ e que, nesta comunicação, há uma tendência de distorções e sobreposições de mensagens. Nesse processo, cada uma das partições da CIM, quais sejam, as relações públicas, a publicidade e propaganda e a assessoria de imprensa, afetam o programa de *marketing* da organização, de modo que, para garantir resultados financeiros e o cumprimento de metas estratégicas, todas estas partições devem ser gerenciadas pelo profissional de *marketing* ou de comunicação de forma cooperativa. Portanto, sem um plano de *marketing*, não se pode estabelecer um planejamento de comunicação, pois a CIM faz parte do *Marketing* (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 3). Logo, a promoção, atualmente, confunde-se com a CIM (PINHEIRO; GULLO,

¹ “O Planejamento estratégico organizacional ocupa o topo da pirâmide organizacional. É responsável pelas grandes decisões estratégicas que envolvem as organizações como um todo. Caracteriza-se como de longo prazo e em constante sintonia e interação com o meio ambiente. Visa buscar as melhores formas para gerenciar as ações estratégicas das organizações, tendo por base as demandas sociais e competitivas, as ameaças e oportunidades do ambiente, para que a tomada de decisões no presente traga os resultados mais eficazes possíveis no futuro.” (KUNSCH, 2003 p. 214).

² Segundo a definição atual da *American Marketing Association* (AMA), “*Marketing* é uma atividade organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valor e gerenciar relacionamento com clientes, mantendo benefícios para a organização e para seus públicos de interesse (os chamados *stakeholders*)” (OGDEN; CRESCITELLI, 2003, p. 1).

³ “A comunicação integrada de “marketing” (CIM) é definida como uma filosofia que direciona a **convergência** das diversas áreas (de comunicação organizacional) permitindo uma **atuação sinérgica**. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna que formam o *mix*, o composto da comunicação organizacional.” (KUNSCH, 2003, p. 150, grifo nosso).

⁴ “Público-alvo é a parcela da população à qual é dirigida a mensagem. Segmento do público que se pretende atingir e sensibilizar com uma campanha, um anúncio, uma notícia, etc.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 604).

2009, p. 185). É importante lembrar que, com isto, a comunicação, juntamente com outros esforços e elementos de *marketing* (produto, preço e praça), contribui para gerar as vendas e o lucro para sustentar seus próprios investimentos, para remunerar o capital aplicado pela empresa ou organização em seus negócios e suas atividades, bem como, contribui para a obtenção dos recursos necessários para sua sobrevivência e crescimento (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 260). Com isso, há o atendimento direto à missão e às demandas estratégicas organizacionais de modo a atingir as metas aprovadas pelos os líderes (presidentes, ou, simplesmente, “*Chief Executive Officers*” - CEO).

Ao comunicarem suas mensagens, as organizações passaram, também, a ter um olhar voltado, de forma crescente com o tempo e com a evolução da tecnologia dos computadores, para o uso de outros espaços para a comunicação organizacional tais como a internet⁵ e, dentro dela, por exemplo, o comércio eletrônico (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 09). Tal afirmativa encontra respaldo no prefácio de Manuel Castells (1999, p. xvi, grifo nosso):

É por isso que, observando a mais de uma década as tendências emergentes do que agora assumiu a forma de uma revolução na comunicação, apresentei, na primeira edição desse livro, a hipótese de que uma nova cultura estava se formando, a cultura da virtualidade real, na qual redes digitalizadas de comunicação multimodal passaram a incluir de tal maneira todas as expressões culturais e pessoas a ponto de terem transformado **a virtualidade em uma dimensão fundamental de nossa realidade.**

Este estudo inicia sua jornada ao perceber que a comunicação dentro de uma organização, particularmente a CIM, deve considerar sua inserção na cultura da

⁵ “A Internet [rede mundial de computadores] é uma iniciativa estadunidense de âmbito mundial encetada, com apoio militar, por empresas de informática financiadas pelo governo estadunidense para criar um clube mundial de usuários de computadores e bancos de dados. Tem características de topologia aleatória de redes locais de fanáticos por informática e um sistema tarifário anárquico de serviços incontroláveis.” (SCHEER, 1994 *apud* CASTELLS, 1999, p. 428).

virtualidade⁶ abordada por Castells. Essa virtualidade, como nova dimensão, fez-se sentir, em termos de importância, quando uniu um aspecto antigo, as redes de relacionamentos sociais, existentes mesmo na Bíblia (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 285), com um aspecto novo que são as tecnologias digitais de formação de redes sociais e organizacionais na internet (CASTELLS, 1999, p. iv). Com essas tecnologias digitais e o consequente controle dos meios de produção de serviços baseados no conhecimento, houve uma revolução nas tecnologias de comunicação, que se intensificou nos últimos anos.

As redes de computadores, os *softwares*⁷ de código aberto (chamados de livres por não serem pagos direitos a seus autores, inclusive os protocolos de internet) e a capacidade de comutação e transmissão digital nas redes de telecomunicação acarretaram a expansão da internet após sua privatização na década de 1990 e a grande generalização de seu uso em todos os campos de atividade (CASTELLS, 1999, p. ix).

Aproveitando-se dessa expansão, a CIM pode vir a se beneficiar de forma contínua das tecnologias de comunicação com algumas adaptações conceituais em suas três áreas componentes (a assessoria de relações públicas, a assessoria de publicidade e propaganda e a assessoria de imprensa). Logo, o problema identificado, neste estudo, consiste em: Como CIM pode vir a se beneficiar de forma contínua desta revolução nas tecnologias de comunicação nos conceitos das suas

⁶ “Na acepção filosófica, é virtual aquilo que existe apenas em potência e não em ato. [...] Virtualidade opõe-se à atualidade onde ambas são apenas dois modos diferentes da realidade. [...] No uso corrente da palavra, virtual é designativo de irrealidade. [...] No sentido técnico, ligado à Informática, é o conjunto de códigos digitais em computadores [...] onde a informação se encontra fisicamente situada em algum lugar, em determinado suporte, mas ela está virtualmente presente em cada ponto da rede onde seja pedida.” (LÉVY, 1999, p. 47).

⁷ “*Software* é Conjunto de procedimentos, regras e métodos de programação e exploração de computadores e equipamentos de um sistema informático. A sequência de instruções codificadas que, quando acessadas devidamente, fazem com que o computador execute determinadas funções. Parte não-tangível da máquina. Diz-se, também, o programa de computador ou o conjunto de programas.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 688).

três áreas componentes, quais sejam: a assessoria de relações públicas, a assessoria de publicidade e propaganda e a assessoria de imprensa, para atingir uma melhoria de imagem organizacional⁸?

Na década de 1990, outra revolução nas comunicações aconteceu em todo o mundo: a explosão da comunicação sem fio, com uma capacidade crescente de conectividade e largura de banda em gerações sucessivas de telefones celulares. Alie-se a isto o fato de que a Internet, a “World Wide Web”⁹ (www) e a comunicação sem fio não são mídias no sentido tradicional. São, antes, os meios para a comunicação interativa. No entanto, as fronteiras entre meios de comunicação em massa e todas as outras formas de comunicação estão perdendo a nitidez (CASTELLS, 1999, p. x-xi). Essa diminuição de nitidez introduzida pela Internet e a Comunicação global mediada por computadores (CMC) gerou um espaço virtual, no sentido apresentado por Castells; uma nova dimensão a ser considerada nas vertentes da CIM, que Pierre Lévy chama de “Ciberespaço”.

Nesse ciberespaço, o “apetite” para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, colaborativa, transversal e livre, onde estas são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato (LÉVY, 1999, p. 130). A colaboração entre as pessoas bem como a

⁸ “Conjunto das impressões e opiniões subjetivas do público (em sua totalidade ou em cada um de seus segmentos) com relação à imagem de uma corporação empresarial. Diz-se também imagem institucional.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 377). “Identidade corporativa não é imagem corporativa (identidade, no caso, significa aquilo que a organização é e como deseja ser percebida nos limites do que ela é e tem, enquanto imagem é como tal organização é percebida por todos os públicos de interesse).” (ANDRADE, 1997, p. 15 *apud* KUNSCH, 2003, p. 170). “A imagem de empresa é a representação mental, no imaginário coletivo, de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões desta coletividade.” (COSTA, 2001, p. 58 *apud* KUNSCH, 2003, p. 171). Note-se, com essas definições, que a imagem institucional é uma noção extrínseca à organização, atrelada à percepção do público externo quanto à credibilidade da instituição e à sua reputação, que por sua vez, estão ligadas às informações que presta a esse público. (Nota do autor).

⁹ “A *World Wide Web* é uma função da internet que junta, em um único e imenso hipertexto ou hiperdocumento (compreendendo imagens e sons), todos os documentos e hipertextos que a alimentam, ou seja, seus *websites*, sítios eletrônicos ou *sítes*. Hipertexto, por sua vez, é um texto em formato digital, reconfigurável e fluido. Composto por blocos elementares ligados por links que podem ser explorados em tempo real na tela.” (LÉVY, 1999, p. 27).

inteligência coletiva¹⁰ estão mudando o modo de ser da sociedade. Estes dois paradigmas estão avançando rapidamente com o uso da internet. Logicamente, a realidade não está dissociada do ciberespaço. Há uma interação entre estas duas dimensões, pois os fenômenos coletivos tanto quanto as experiências individuais se projetam com seus problemas e contradições no ciberespaço, e as expressões que este, em sua especificidade, viabiliza, não apenas afetam, mas também mediatizam os cenários "off line" a partir de pressupostos estabelecidos pelo conjunto do processo civilizatório (RUDIGER, 2011, p. 50).

Para analisar a relação entre a CIM e o ciberespaço, o presente trabalho tem o objetivo geral de **estabelecer as potencialidades deste ambiente virtual, a serem utilizadas conceitualmente em cada área da CIM, de modo a proporcionar ferramentas para um “salto” de imagem da organização**, utilizando-se de suas partes componentes: relações públicas, publicidade e propaganda e assessoria de imprensa para alcançar as metas estratégicas organizacionais. Para isso, está estruturado em quatro capítulos, que possuem, especificamente, os seguintes objetivos:

- Discutir a inserção da CIM na virtualidade do ciberespaço com vistas a uma melhoria de imagem, por permitir um **melhor planejamento** da comunicação organizacional a nível tático;
- Discutir a inserção da CIM na virtualidade do ciberespaço para uma **diminuição da duplicidade** nas ações das suas assessorais constituintes e, com isso, uma **otimização do emprego** (por elas protagonizado) da imagem da organização, contribuindo para sua melhoria; e

¹⁰“A Inteligência coletiva é uma inteligência distribuída por toda a parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em mobilização efetiva das competências. Sua base e objetivo são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, senão o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas.” (LÉVY, 1999, p. 30).

- Discutir a inserção da CIM na virtualidade do ciberespaço e suas decorrências para a **eficácia das mensagens organizacionais** e, conseqüentemente, um **aumento da credibilidade** da organização perante o mercado e perante seus públicos-alvo, contribuindo, também, para uma melhoria de imagem.

Para alcançar estes objetivos, procederam-se à pesquisa documental nos *sites*, textos impressos e disponíveis na internet, bem como nos artigos de relevância para o entendimento dos assuntos; procedeu-se, também, à pesquisa bibliográfica não somente em livros e periódicos considerados como clássicos, mas também nos mais atuais ao abordarem cada um dos temas: a CIM e o ciberespaço. Isso para que a pesquisa conduzida pudesse prover um embasamento teórico que possibilitasse uma agregação de pontos de vistas comuns na tentativa de efetuar uma ligação indissolúvel do primeiro com o segundo tema, área por área da CIM.

Espera-se discutir, com este estudo, a importância desta nova fronteira virtual que se abre para a Comunicação Organizacional¹¹ de modo que os profissionais de *marketing* e de comunicação conheçam todas as possibilidades desse novo mundo, chamado de ciberespaço, para, com isto, obterem sucesso nas estratégias que formulam em suas respectivas organizações (PINHEIRO; GULLO 2009, p. 261).

Para cada uma das partes componentes da CIM, a assessoria de relações públicas, a assessoria de publicidade e propaganda e a assessoria de imprensa, nesta ordem, há um capítulo que analisará, em cada um, os objetivos

¹¹“Situações de comunicação inter-pessoal e de comunicação entre organizações. [...] Em qualquer organização, a comunicação está presente em todas as atividades e influi diretamente no desempenho das equipes. Assim como recursos humanos, finanças e outras funções, ela atua em todos os setores mesmo que os integrantes da organização não tenham consciência desse processo e não utilizem adequadamente os seus recursos. [...] O novo ambiente de comunicações, combinado com as novas prioridades empresariais fez surgir imposições para comunicação em quatro áreas básicas: empregados, clientes, sociedade e administração.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 176-177).

específicos, com foco no ciberespaço, de modo a aproveitar as inúmeras vantagens que esta nova fronteira está abrindo no campo da comunicação organizacional, e procurando atingir, por síntese, o objetivo geral.

O primeiro capítulo consiste na análise do ambiente, da nova fronteira que constitui o ciberespaço com o foco na sua permeabilidade para a CIM. No segundo, analisa-se a primeira vertente ou parte componente da CIM: a assessoria de relações públicas, à luz de suas funções adaptadas ao ciberespaço. No terceiro capítulo aborda-se como a publicidade e propaganda pode ser aplicada no espaço da virtualidade, em cada fase do ciclo de vida do produto-marca, para a consecução dos objetivos específicos com o foco em resultados, assim como, no quarto capítulo, analisa-se a atuação da assessoria de imprensa neste novo ambiente, para que as três áreas da CIM, acima descritas, possam ser complementares na busca de uma melhoria da imagem organizacional, tendo o ciberespaço como ambiente.

A conclusão, por fim, aborda se a CIM pode encontrar um fértil campo de atuação no ciberespaço, que, por sua vez, pode requerer uma mudança de visão empresarial, e que, também, pode acarretar em uma integração de novos conceitos aos já existentes em cada uma das suas três áreas componentes. Estes novos conceitos, juntos, proporcionarão o “salto” de imagem pretendido no objetivo geral deste estudo.

1 O CIBERESPAÇO : UM NOVO AMBIENTE PARA A COMUNICAÇÃO INTEGRADA DE MARKETING

Eis o ciberespaço, a população de suas comunidades, a ramificação entrelaçada de suas obras, como se toda memória dos homens se desdobrasse no instante: um imenso ato de inteligência coletiva sincrônica, convergindo para o presente, clarão silencioso, divergente, explodindo como uma ramificação de neurônios.

Pierre Lévy

O termo "Ciberespaço" foi inicialmente cunhado por Wiliam Gibson (1948-), em 1984, em seu romance de ficção "Neuromante" e é definido por Pierre Lévy (1999, p 92) como "o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores". Na visão de autores como Esther Dyson (1951-), George Gilder (1939-), Jay keyworth (1939-) e Alvim Toffler (1928-), o termo é definido como a "terra do saber", a "nova fronteira", cuja exploração poderá ser, hoje, a tarefa mais importante da humanidade (LÉVY, 1999, p. 92).

Dentro do ciberespaço está inserida uma cultura chamada de cibercultura. A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre ligações territoriais, nem sobre relações institucionais, nem mesmo sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns¹², sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa e sobre processos abertos de colaboração (LÉVY, 1999, p. 130). Da galáxia de Gutenberg¹³, como expressão de um domínio de mídia,

¹²“As pessoas estão passando a se reunir virtualmente em grupos de interesse, em vez de seguirem os critérios de proximidade geográfica ou compartilhamento de uma mesma referência social ou institucional. O resultado é um abalo na hegemonia da cultura de massa, que nos projeta na era dos nichos de consumo e das escolhas individuais, da liberdade, variedade e riqueza de expressão.” (RUDIGER, 2011, p. 55).

¹³“O que a TV (televisão) representou, antes de tudo, foi o fim da galáxia de Gutenberg, ou seja, de um sistema de comunicação essencialmente dominado pela mente tipográfica e pela ordem do

passando pela galáxia de McLuhan¹⁴, vivencia-se, hoje, o surgimento, de forma intensa, da CMC, das redes sociais e das comunidades virtuais¹⁵. Formando o que Castells (2010, p. 431) chama de “Constelação da Internet”.

A internet advém da evolução ocorrida desde as primeiras calculadoras programáveis; do **ENIAC**¹⁶, que foi considerado o primeiro computador; até o advento dos **computadores pessoais**¹⁷, idealizados por Steve Jobs (1955-2011) e Steve Wozniak (1950-)¹⁸; e do aparecimento da primeira **rede de computadores, de cunho estritamente militar**, a ARPANET¹⁹, do Departamento de Defesa Estadunidense. Desde então se prenunciou a criação da chamada “rede das redes”.

A universalidade da linguagem digital, então recém surgida, e a pura lógica das redes do sistema de comunicação geraram as condições tecnológicas

alfabeto fonético. [...] Marshall McLuhan tocou um acorde universal quando, com toda a simplicidade, declarou que ‘o meio é a mensagem’ [...] É por isso que Neil Postman (1931-2003), importante estudioso de veículos de comunicação, acha que a televisão representa uma ruptura histórica com o espírito tipográfico.” (CASTELLS, 1999, p. 417).

¹⁴“A difusão da televisão nas três décadas após a Segunda Guerra Mundial (em épocas diferentes e com intensidade variável, dependendo do país) criou uma nova galáxia de comunicação, permitindo-me usar a terminologia de McLuhan - a galáxia de McLuhan.” (CASTELLS, 1999 p. 415).

¹⁵“Comunidade virtual é um grupo de pessoas se correspondendo mutuamente por meio de computadores interconectados.” (LÉVY, 1999, p. 27).

¹⁶“Os primeiros computadores começaram a surgir durante a década de 1940, ainda utilizando válvulas. Sem dúvida, o computador mais famoso daquela época foi o ENIAC (Electronic Numerical Integrator Analyzer and Computer), construído em 1945. O ENIAC era composto por nada menos do que 17.468 válvulas, ocupando um galpão imenso. Porém, apesar do tamanho, o poder de processamento do ENIAC é ridículo para os padrões atuais, suficiente para processar apenas 5.000 adições, 357 multiplicações e 38 divisões por segundo, bem menos até do que uma calculadora de bolso atual, das mais simples.” (MORIMOTO, 2005, p. 1).

¹⁷Os computadores tiveram um salto de miniaturização e portabilidade com o lançamento do iPhone, que congrega, no mesmo dispositivo, o telefone, a internet, jogos e e-mail, bem como do iPad, que possui uma espessura de milímetros e o acesso como se um Laptop fosse. Esses dispositivos foram lançados pela Apple Computers. Ltda., entre os anos de 2005 e 2011, sob a liderança de Steve Jobs (Nota do autor).

¹⁸“Steve Jobs e Steve Wozniak romperam com este conceito [computadores como máquinas de emprego nas empresas e burocracias públicas, que só raramente interessavam a um público mais abrangente] no final dos anos 1970, ao decidirem abandonar o amadorismo doméstico que caracterizara os primeiros experimentos com microcomputação. Para eles, chegara a hora de converter o computador em aparelho de uso doméstico comercial e, com isto, surgiu um novo ciclo que, apoiado nas redes existentes, criou as bases materiais para o aparecimento de comunidades virtuais ou **processos de comunicação mediados pelos computadores** (CMC), logo encampados, também, por empresas privadas como a CompuServe (1980/1982) e a America on Line (AOL – 1985/1989).” (RUDIGER, 2011, p. 16-17, grifo nosso).

¹⁹“A ARPANET foi assim chamada devido à ARPA – Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa Estadunidense. Entrou em funcionamento em 1º de setembro de 1969.” (CASTELLS, 1999, p. 82).

para a comunicação horizontal, que se tornaria, com o passar do tempo, de amplitude global. Sua evolução para a ARPA – Internet, que seria denominada, logo em seguida, de Internet, permaneceu sustentada pelo Departamento de Defesa e operada pela *National Science Foundation* (NSF), ambos nos Estados Unidos da América do Norte (EUA). Somente após as pressões do meio acadêmico, pressões comerciais e o crescimento das redes de empresas privadas e de redes cooperativas sem fins lucrativos é que, em 1995, houve a privatização total da Internet (CASTELLS, 1999, p. 82-83).

Outro marco para o advento do computador foi a descoberta dos circuitos integrados (CI) digitais através alteração das características dos materiais semicondutores²⁰, como o Silício (Si) e o Germânio (Ge), de forma significativa pela adição de certos átomos de impurezas ao material semicondutor relativamente puro. Essas impurezas, embora acrescentadas na proporção de uma parte para dez milhões, podem alterar a estrutura de bandas do elétron suficientemente para mudar totalmente as propriedades elétricas do material. Um material semicondutor que tenha sido submetido a este processo, sofreu o que se chama de dopagem. Com isto, o chamado *chip* de Silício pode substituir vários transistores e ter, em seu interior, vários circuitos lógicos, fazendo com que a integração de grandes componentes eletrônicos em uma pastilha de Silício diminuísse o tamanho do computador para, em um tempo posterior, torná-lo um item portátil (BOYLESTAD; NASHELSKY, 1984, p. 6). As vantagens associadas aos sistemas a semicondutor em comparação com aqueles a válvulas são: a miniaturização; serem os primeiros mais leves e a não necessidade de pré-aquecimento. A miniaturização resultou em

²⁰“Um material é denominado de semicondutor quando possui um nível de condutividade elétrica em algum ponto entre os extremos de um isolante (condutividade muito baixa) e um condutor, tal como o Cobre (Cu) que possui um nível de condutividade elétrica alta.” (BOYLESTAD; NASHELSKY, 1984, p. 1).

sistemas a semicondutores tão pequenos que a principal finalidade da cápsula que os contém é simplesmente propiciar um meio de manusear o dispositivo e garantir a fixação dos terminais deste (BOYLESTAD; NASHELSKY, 1984, p. 1). Das lâmpadas aos transistores, dos transistores aos **circuitos integrados por dopagem eletrônica**, dos circuitos integrados aos **microprocessadores**, os avanços muito rápidos no tratamento da informação beneficiaram-se de melhorias na arquitetura dos circuitos, dos progressos em Eletrônica e Física, das pesquisas aplicadas sobre materiais, etc (LÉVY, 1999, p. 33). Esta evolução natural dos computadores gerou o aparecimento do que, daí então, foi passando a ser o ambiente virtual. Surgiu a cibercultura²¹, atuante no ciberespaço, assim denominada por vários comunicadores e intelectuais, e isso tem a ver, sobretudo, com a transformação dos novos aparatos de informação em recurso de uso ordinário por parte de pessoas e instituições (RUDIGER, 2011, p. 7).

As tecnologias digitais afirmaram-se com sua **convergência** de atividades virtuais, a partir da privatização da Internet, como a infra-estrutura, o pilar de sustentação do ciberespaço, como o novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de **organização sinérgica** e de transação, mas também o novo mercado da informação e do conhecimento (LÉVY, 1999, p. 32). E isso gerou as condições que podem fazer com que a CIM, hoje, tenha o olhar voltado para o acolhimento que este ambiente virtual pode proporcionar a seus produtos.

A importância da comunicação organizacional integrada reside no fato dela permitir que se estabeleça uma política global, em função de uma coerência maior entre os diversos programas comunicacionais, de todos os setores e de um comportamento organizacional que tem como principal característica a

²¹“A cibercultura é definida como o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.” (LÉVY, 1999, p. 17).

homogeneidade, além de se evitar sobreposições de tarefas (KUNSCH, 2003, p. 180). Estas preocupações que a CIM enseja fazem com que haja, hoje, uma similarmente desta com o ambiente virtual em relação às tarefas homogêneas e à linguagem comum. A CIM possui uma arquitetura que valoriza a **sinergia conseguida com a convergência de atividades**. No caso da CIM, as atividades são de comunicação (interna, mercadológica e institucional), e a convergência ocorre com os seus instrumentos de atuação (relações públicas, publicidade/propaganda institucional e a assessoria de imprensa) inseridos nos meios de comunicação (KUNSCH, 2003, p. 166). Esta arquitetura também encontra identidade, mais que na visão mercadológica e na convergência tecnológica, também na convergência ou organização em rede que o ciberespaço proporciona a seus utilizadores e nas tendências de aumento dos usos sociais em rede, crescimento de potência e abrangência, redução nos custos e padronização de linguagem (LÉVY, 1999, p. 32-33). O ciberespaço, por isso, torna-se bastante permeável e flexível para atuação da CIM. Se a visão estritamente mercadológica de valorização do capitalismo e dos mercados de trocas financeiras no ciberespaço, facilita as ações da CIM para poder estar sempre alinhada aos planejamentos estratégicos de organizações e empresas; ela também está colocada de uma forma um tanto quanto pessimista, pois ainda há colaboração e idealismo fluindo nas redes sociais do ciberespaço. Essa visão puramente mercadológica de controle do ciberespaço por parte de setores capitalistas da sociedade é a base de algumas críticas feitas a Castells como sendo um pensador excessivamente determinista:

Castells afirma objetivamente que “a tecnologia não determina a sociedade”, e que a forma dessa última depende de um “complexo padrão interativo entre descoberta científica, inovação tecnológica e aplicação social em condições determinadas”. Contudo, sucumbe ao que nota aquele comentarista quando afirma na linha seguinte, que a “tecnologia é a sociedade” (CASTELLS, 1999, p. 25 *apud* RUDIGER, 2011, p. 136).

De forma antagônica, a falta desta mesma visão do controle capitalista é a base de algumas críticas a Lévy como sendo um pensador excessivamente idealista e um tanto quanto ingênua em relação à atuação do poder econômico no ambiente virtual do ciberespaço:

Sendo assim, o problema com o autor, sempre que não sucumbe à propaganda *new age*, nos parece ser, sobretudo a falta de visão crítica e a concepção idealizada... Lévy nos parece o iluminista incapaz de ver que a marcha da História também é pontuada de escuridão, que o potencial cognitivo contido na tecnologia de informação é agenciado pelos sistemas de poder que regulam o curso da tecnocultura (RUDIGER, 2011, p. 164-165).

Logo, deve-se ter a visão realista de que o agenciamento feito pelos sistemas de poder convive com a cooperação humana desobrigada e despretensiosa, bem como, convive com as várias posturas filosóficas e ideológicas desacopladas do puro capitalismo. Um exemplo desta postura é o desenvolvimento dos chamados sistemas de software livre²² e a crise financeira mundial, ocorrida a partir de 2008, com a profusão, no mercado, dos "ativos podres" estadunidenses, que fez crescer a importância da investigação sobre a estrutura em rede da economia global para ajudar a projetar estratégias e políticas adequadas às realidades atuais, onde mercados auto-regulados impuseram sua lógica às economias e à sociedade em geral, inclusive a seus próprios criadores (CASTELLS, 1999, p. vi).

Outro aspecto a ser considerado é a gradual passagem dos meios de comunicação em massa, tradicionalmente assim conhecidos, para um sistema de

²²“Software livre é o software que pode ser usado, copiado, estudado e distribuído livremente, sendo acompanhado por uma licença de software livre (como a GPL ou a BSD), e com a disponibilização do seu código-fonte. As quatro liberdades básicas associadas ao software livre são: a liberdade de executar o programa, para qualquer propósito; a liberdade de estudar como o programa funciona, e adaptá-lo para as suas necessidades. Acesso ao código-fonte é um pré-requisito para esta liberdade; a liberdade de redistribuir cópias de modo que você possa ajudar ao seu próximo; e a liberdade de aperfeiçoar o programa, e liberar os seus aperfeiçoamentos, de modo que toda a comunidade se beneficie. Acesso ao código-fonte também é um pré-requisito para esta liberdade.” (CAMPOS, 2006, p. 2).

redes horizontais de comunicação organizadas em torno da Internet e da comunicação sem fio. Essas estruturas em rede introduziram uma multiplicidade de padrões de comunicação na base de uma transformação cultural fundamental à medida que a virtualidade se torna, a cada dia, uma dimensão essencial da realidade (CASTELLS, 1999, p. ii). Originando este novo meio: o ciberespaço:

Este novo meio tem a vocação de colocar em **sinergia** e interfacear todos os dispositivos de criação de informação, de gravação, de comunicação e de simulação. A perspectiva da digitalização geral das informações provavelmente tornará o ciberespaço o principal canal de comunicação e suporte de memória da humanidade a partir do próximo século (LÉVY, 1999, p. 93, grifo nosso).

A CIM deve expressar uma visão de mundo, que é a visão da organização, e transmitir os valores intrínsecos, não se limitando à divulgação de produtos ou serviços da organização. Deve contribuir, por meio de uma sinergia da comunicação institucional, mercadológica, e interna, para a construção de uma identidade corporativa forte e sintonizada com as novas exigências (digitais, por exemplo) e necessidades da sociedade contemporânea (organização em redes sociais, por exemplo). Trata-se de uma **gestão coordenada e sinérgica dos esforços humanos e organizacionais**, com vistas à simultaneidade de ações, na eficácia, evitando, com isto, a duplicidade de esforços (KUNSCH, 2003, p. 180). **No ciberespaço, a sinergia origina-se no esforço constante e multifacetado para melhorar, gradativamente, a comunicabilidade da rede e constitui um notável exemplo de como a produtividade de cooperação tecnológica através da rede acabou por aperfeiçoá-la, causando uma uniformidade da mensagem digital e uma base para a coordenação simultânea das mensagens deste espaço** (CASTELLS, 1999, p. 441). Logo, tem-se que:

[...] a comunicação de todos os tipos de mensagens no mesmo sistema [virtual], ainda que este seja interativo e seletivo (sem dúvida, exatamente por isso) induz em uma **integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum**. [...] Todas as expressões culturais, da pior à

melhor, da mais elitista à mais popular, vêm juntas nesse universo digital que liga, em um supertexto histórico gigantesco, as manifestações passadas, presentes e futuras da mente comunicativa. Com isto, elas constroem um novo ambiente simbólico. Fazem da virtualidade nossa realidade (CASTELLS, 1999, p. 458, grifo nosso).

Percebe-se, com isso, uma identificação entre a sinergia dos esforços humanos, preconizada pela CIM, e a formatação sinérgica e integrada das mensagens que o ciberespaço proporciona a seus usuários, onde o segundo é um ambiente fértil para a atuação da primeira na melhoria da imagem institucional. A comunicação integrada é fruto de uma constatação de mercado: “Não se pode dissociar a imagem do produto do conceito de empresa” (DIVERSOS autores. *Diário Popular*, 1983, p. 2-19, *apud* KUNSCH, 2003, p. 181).

Outro aspecto que se identifica em comum na CIM e na virtualidade do espaço digital é a convergência. Na visão empresarial, a convergência é um processo ao mesmo tempo corporativo, de cima para baixo, e de consumidores²³, de baixo para cima:

[...] A convergência corporativa coexiste com a convergência oriunda do cotidiano. As empresas de comunicação estão aprendendo como acelerar o fluxo de conteúdos através de canais de entrega, a fim de expandir suas oportunidades de receita. Os consumidores, por sua vez, estão aprendendo a usar as tecnologias de comunicação para por os fluxos de comunicação sob maior controle e interagir com outros consumidores (JENKINS, 2009, p.18 *apud* RUDIGER, 2011, p.31).

A CIM enseja uma filosofia que a caracteriza. Esta filosofia consiste na convergência das orientações que as organizações, seja por terceirização ou por meio de seus departamentos de comunicação, devem dar à tomada de decisões e à

²³ “Aquele que consome ou utiliza um produto ou serviço. Agente final, elemento decisivo no processo econômico. [...] As técnicas de propaganda, marketing e afins procuram influir sobre essas aspirações e sobre as preferências do consumidor com relação a diferentes bens de consumo.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 180-181).

Cronograma de atividades												
Tarefa	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago	Set	Out	Nov	Dez

Figura 2: Cronograma das atividades (“Jobs”).

Fonte: Fonte: Kunsch (2003, p. 227).

Em cada tarefa há uma assessoria líder que é responsável pela **convergência de esforços das demais assessorias sobre a tarefa** ou sobre o produto resultante isto por que o mercado e os públicos têm um processo de convergência análogo ao que é feito em cada *job*:

Por convergência refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando (JENKINS, 2009, p. 29).

As assessorias de relações públicas, publicidade e propaganda e de imprensa estão sendo desafiadas a serem capazes de fornecer serviços integrados de comunicação e a fazerem alianças estratégicas e alternarem-se na liderança de cada *job* conforme se faça necessário para ter condições de atender às demandas dos seus clientes. Tal esforço pode levar a uma maximização de lucro por minimização de custos (KUNSCH, 2003, p. 182). Identifica-se que o trabalho global,

dentro da organização, do gestor de comunicação, tem uma otimização e uma convergência de esforços dos profissionais de cada assessoria componente, quando da aplicação da divisão das tarefas em *jobs* onde, alternadamente, há uma assessoria líder que coordena as ações das demais assessorias dentro da referida tarefa.

Para a coordenação das tarefas de forma convergente, no ambiente virtual, a CIM emprega a característica de **convergência²⁵ proporcionada pela organização em rede que o ciberespaço acolhe** e que, por sua vez, é até mesmo mais importante que a própria convergência de tecnologia:

A hipótese de partida para a caracterização do sistema de mídia na sociedade atual é que, ao contrário do que muitas vezes sugerido, o que o caracteriza não é a convergência tecnológica, mas sim a sua organização em rede. Esta organização ocorre em diversos níveis, desde o da relação tecnológica, à organização econômica e à adequação social (ORTOLEVA, 2004 *apud* CARDOSO, 2007, p. 16).

Com isso, conclui-se que a convergência em rede passa a ser um fator de semelhança que aproxima a ambiência virtual das necessidades de convergência de esforços na CIM. Estes esforços, tarefas ou *jobs* podem fluir em uma rede de trabalho no ambiente virtual em que o aperfeiçoamento do produto desejado pode receber aperfeiçoamentos estruturais, modificações de conteúdo e críticas postadas em rede de computadores por parte de qualquer assessoria. Pode-se, até mesmo, postar a tarefa de modo a que um permissionário avulso possa contribuir com idéias aditivas a uma referida tarefa.

²⁵“Utilizando uma sugestão de McLaughlin, pode-se descrever convergência como o modo de superar as barreiras tecnológicas, econômicas e institucionais, possibilitado pelo advento das tecnologias digitais, que subdividiam a mídia em quatro grandes setores: o editorial, dominado pelo setor privado de imprensa e tutelado pelo *copyright*; o dos transmissores, isto é das redes de distribuição que englobam o setor postal e de telecomunicações e internet; o do *broadcasting*, baseado na publicidade; e o do hardware, baseado na produção e distribuição de aparelhos destinados à comunicação.” (das câmeras de vídeo a estéreos, fitas e periféricos) (ORTOLEVA, 2004 *apud* CARDOSO, 2007, p. 16).

Adicionalmente, conclui-se que, com as características abordadas de **sinergia e de convergência**, bem como suas semelhanças de atuação tanto na CIM como no ciberespaço, guardadas suas utilizações específicas em ambas as matérias, **constituem-se fatores de aproximação que podem ser explorados pela assessoria de relações públicas, pela assessoria de publicidade e propaganda e pela assessoria de imprensa das organizações com vistas a fazer com que o composto ou *mix* de comunicação (Figura 3) possa atuar dentro da virtualidade do ciberespaço, proporcionando o diferencial de ações que pode vir a melhorar a imagem da organização e gerar um diferencial de credibilidade para o atendimento das metas fixadas no planejamento estratégico.**

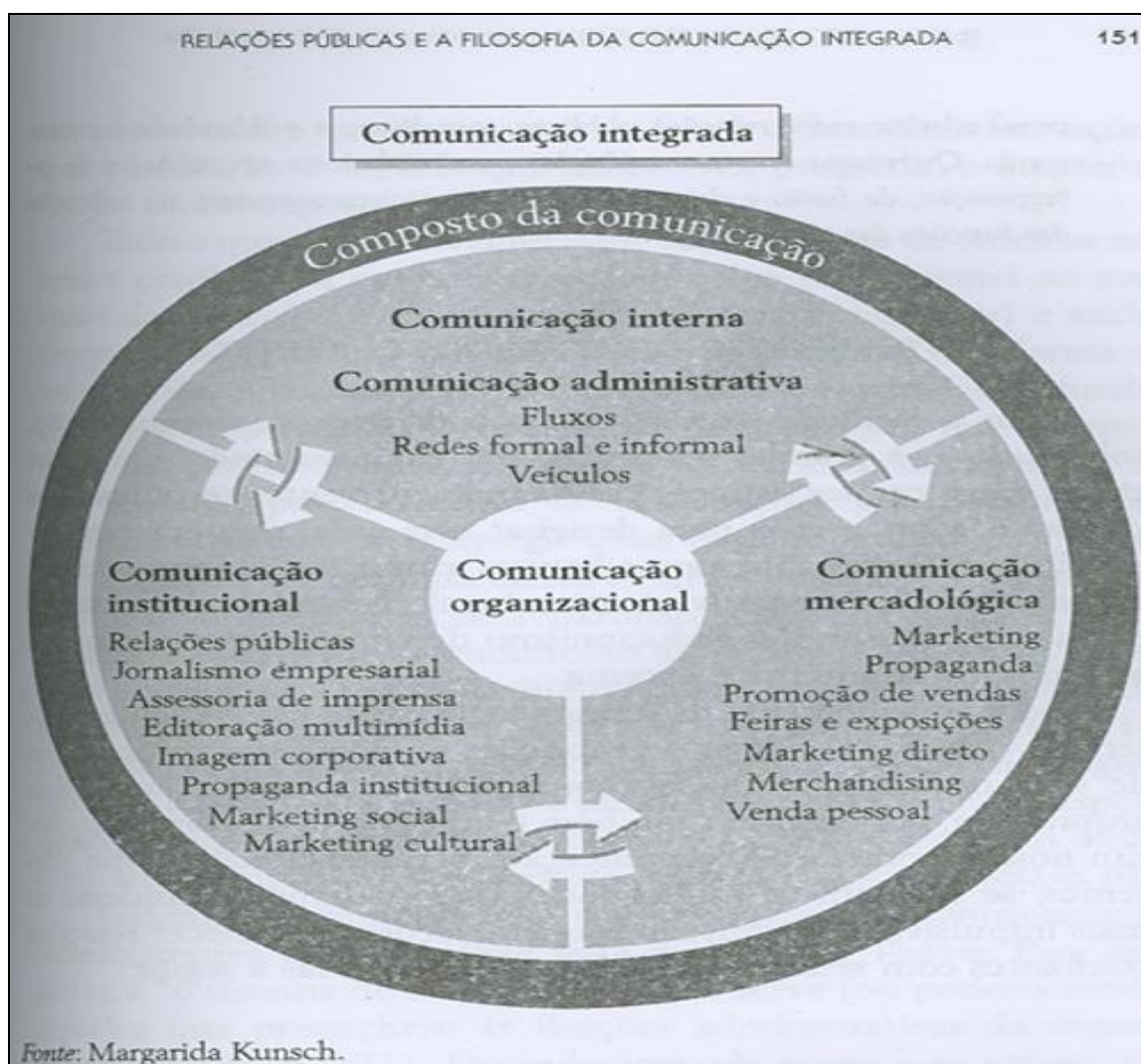


Figura 3: Diagrama do composto da comunicação organizacional.**Fonte: Kunsch (2003, p. 151).**

Com isso, a primeira abordagem a ser considerada, dada essa semelhança de conceitos, é a área de Assessoria de Relações Públicas e suas funções doutrinárias, buscando ferramentas, no ciberespaço, que possam corroborar a aproximação entre essa área da CIM e a virtualidade, com o foco nos atributos de sinergia e convergência presentes em ambos os temas.

2 A ASSESSORIA DE RELAÇÕES PÚBLICAS E SUAS FUNÇÕES NO CIBERESPAÇO.

A modernização da comunicação nas organizações, tanto no âmbito interno quanto no externo, vai depender de políticas de relações públicas adequadas aos novos tempos. Por isso é preciso repensar, não só as práticas, mas também os conceitos dessa área que, como qualquer outra, passa por grandes transformações ante a nova conjuntura que estamos vivendo.

Margarida Maria Krohling Kunsch

Com base no que foi abordado no capítulo anterior, a Assessoria de Relações Públicas²⁶ (RP), como parte integrante da CIM, pode manter-se, do mesmo modo, fiel às técnicas utilizadas nas suas atividades profissionais, bem como atender à sinergia e à convergência, características do ciberespaço. Ela pode explorá-las para obter o melhor em credibilidade da marca²⁷, obter uma melhoria de coordenação do conteúdo das mensagens, estando em consonância com as demais áreas da CIM e cumprindo um melhor planejamento das suas atividades. Com isso, evita-se a duplicidade de ações e potencializam-se as vantagens do ambiente virtual para o ganho de imagem que a organização necessita. É importante lembrar que:

[...] o foco das relações públicas é, prioritariamente, formar, manter ou resgatar a boa imagem da empresa na sociedade e não vender produtos a seu público-alvo. Ao contrário, dependendo da situação, a intenção pode até ser não estimular a venda. Por essa razão às vezes os objetivos de RP são conflitantes com os comerciais (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 123).

²⁶“A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para estabelecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos de pessoas a que esteja diretamente ligada. A atividade de relações públicas não se restringe apenas à aplicação de técnicas de comunicação: é também função administrativa, na medida em que transmite e interpreta as informações de uma entidade para seus diferentes públicos, bem como retorna com informações quanto ao interesse público, para que a administração possa ajustar-se a ele, como um todo, e surja daí um sólido programa de ação que conte com a inteira compreensão, aquiescência e apoio público.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 634).

²⁷“Segundo a definição da *American Marketing Association* (AMA), marca é um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência. Portanto, tecnicamente falando, sempre que um profissional de marketing cria um novo nome, logotipo ou símbolo para um novo produto, ele cria uma marca.” (KELLER; MACHADO, 2006, p. 2).

Por não serem preocupadas, diretamente, com vendas, as mensagens utilizadas em RP baseiam-se em duas características fundamentais: a primeira característica é a **credibilidade**, onde a informação ao interessado, por esse motivo, é mais autêntica e confiável do que, por exemplo, a propaganda feita em um jornal ou revista. A credibilidade das mensagens é atingida com a integração cognitiva e a coerência nos seus conteúdos. Essa coerência leva a uma homogeneidade que terá, na sinergia do ciberespaço, um terreno fértil de atuação. A segunda característica das mensagens em RP é a **atmosfera natural e espontânea**, que encontra no ambiente e na linguagem própria das redes sociais, bem como encontra na convergência do ciberespaço os meios para o seu desenvolvimento. Por isso, nas RP, a comunicação individualizada ganha força no planejamento e gestão das atividades, pois não há a pressão de vendedores ou de uma determinada mídia (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 69). Para a execução dessa gestão as RP podem usar algumas ferramentas do ciberespaço:

Além das ferramentas habituais do local de trabalho, como o **e-mail**, editores de texto, navegadores e pacotes de contabilidade, agora temos **websites** de *bookmarking* social como o **Facebook** e o **MySpace**; *sites* de *blogs* como **blogger** e o *worldpress.com*; *microblogs*, como o **Twitter** e *inent.ca* e serviços de *chat online* como o **Skype**, **Google Gchat**, **MSN**, **Yahoo!** Im e AIM. Também não podemos esquecer o entretenimento na rede: incontáveis *websites*, animações, vídeos e artigos que nos atraem ao computador. [...] existem ainda muitas outras instalações como **serviços online de bancos**, *websites* de críticas, ferramentas de **mapeamento**, **lojas online**, **jogos** e muito mais (BACON, 2010, p. 351-352, grifo nosso).

O processo de planejamento e gestão das RP no ciberespaço deve adequar essas ferramentas às **funções essenciais** e às **funções específicas** das RP. Bem como as atividades de RP devem visar à virtualidade, utilizando-se dessas ferramentas. Isso visa adaptar sua comunicação e seus produtos ao ciberespaço de modo a procurar atingir um melhor planejamento, uma otimização de conteúdos e uma maior credibilidade das mensagens. As funções essenciais das RP são: a administrativa; a estratégica; a mediadora e a política. Elas estão baseadas,

respectivamente, em quatro teorias essenciais: a interorganizacional²⁸; a de gerenciamento²⁹; a da comunicação³⁰ e a de conflitos-resoluções³¹ (KUNSCH, 2003, p. 100).

A primeira função essencial é a administrativa. A função administrativa das RP encontra paridade com as demais funções administrativas das demais áreas da organização. Deve-se ter como premissa o fato de que as RP têm sua administração separada das demais áreas. Seus efeitos devem atingir toda a organização fazendo as articulações necessárias para maior interação entre os setores desta (KUNSCH, 2003, p. 100-103).

A função administrativa das RP é definida, de forma conclusiva, por Rex Halow (1892-1993), como:

Relações Públicas é a função de gerenciamento que ajuda a **estabelecer e manter canais mútuos de comunicação, aceitação e cooperação** entre a organização e seus públicos; que envolve a administração de crises ou controvérsias; que auxilia a administração a manter-se informada e a responder à opinião pública; que define e enfatiza a responsabilidade da administração em servir ao interesse público; que ajuda a gerência a manter o passo com as mudanças e utilizá-las efetivamente, funcionando como um sistema preventivo que permite antecipar tendências; e utiliza a pesquisa e técnicas sadias e éticas de comunicação como suas principais ferramentas (GRUNIG; HUNT, 1984, p. 7 *apud* KUNCH, 2003, p. 101, grifo nosso).

Para manter canais de comunicação, aceitação e cooperação no ciberespaço, as RP podem valer-se de correios eletrônicos dentro da organização

²⁸“A teoria interorganizacional [...] trata das relações e interações no mundo da sociedade organizacional e no interior de cada organização. [...] [Bem como dos] aspectos relacionais e inter-relacionais possíveis entre os indivíduos, grupos, subgrupos, unidades e/ou subunidades departamentais que estão sempre no ambiente corporativo.” (KUNSCH, 2003, p. 97).

²⁹“A teoria de gerenciamento ou administração [...] lida com as incertezas, com tarefas e responsabilidades para a tomada de decisões e a implantação dos planos de ações.” (KUNSCH, 2003, p. 97).

³⁰“A teoria da comunicação [...] trata de conhecer os conteúdos fundamentais e as correntes do pensamento comunicacional daqueles que já se debruçaram sobre esse assunto.” (KUNSCH, 2003, p. 97).

³¹“A teoria de conflitos-resoluções lida com os problemas gerados com crises, confrontos, disputas, controvérsias, etc, suas origens e seus impactos na sociedade e, em casos específicos, sobre determinados públicos e a opinião pública.” (KUNSCH, 2003, p. 98).

(os chamados *eletronic mails* ou *e-mails*)³² e de conferências eletrônicas³³ (os chamados *groupwares*), onde deve-se promover a discussão cooperativa de interesse do *job* ou mesmo da própria imagem institucional, evita-se qualquer tramitação de mensagem que possa ser interpretada como propaganda (LÉVY, 1999, p. 94-99). O objetivo é estimular a comunicação do tipo *brainstorming*³⁴ (tempestade de idéias, tradução nossa), ou seja, com o afluxo não batizado de idéias, cooperação, criatividade e objetividade.

A rede das redes, como a internet, permite o acesso a um número enorme de conferências eletrônicas, algumas com vídeo-conferências³⁵, como é o caso do *Skype* ou *Ekiga*³⁶, ou do MSN³⁷. Que também podem ter uso administrativo pelas RP, nos *jobs*, ou com atuação intra-organização. As conferências eletrônicas

³²“A função de troca de mensagens [mundialmente conhecida como *e-mail*] encontra-se entre as mais importantes e mais usadas do ciberespaço. Cada pessoa ligada a uma rede de computadores pode ter uma caixa postal eletrônica identificada por um endereço especial, receber mensagens enviadas pelos seus correspondentes e enviar mensagens a todos aqueles que possuam um endereço eletrônico acessível através de sua rede. Essas mensagens são, hoje, basicamente texto, mas serão cada vez mais multimodais no futuro. [...] O correio eletrônico permite enviar, de uma só vez, uma mesma mensagem a uma lista (que pode ser longa) de correspondentes, bastando indicar essa lista.” [conhecida, também, em CIM, como *mailing list*] (LÉVY, 1999, p. 94-95).

³³“O sistema de conferências eletrônicas [alguns com capacidade de vídeo-conferências] é um dispositivo sofisticado que permite que grupos de pessoas discutam em conjunto sobre temas específicos. [...] Em sistemas de conferências eletrônicas, as mensagens não são dirigidas a pessoas, mas sim a temas e sub-temas.” [alguns permitem a utilização de quadros ou *virtual boards*, para que desenhos esquemáticos possam ser produzidos dentro da conferência] (LÉVY, 1999, p. 99-100).

³⁴“Técnica de geração de idéias desenvolvida por Alex Osborn [(1888 – 1966)] em 1963 e que significa, literalmente, tempestade cerebral. Consiste em reunir um grupo de pessoas em torno de um tema e deixá-las produzir o maior número possível de ideias sem qualquer crítica, por mais absurdas que possam parecer. Posteriormente, o resultado do *brainstorming* é analisado e as boas idéias que tiverem surgido em meio à tempestade são desenvolvidas” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 80).

³⁵“É o sistema de teleconferências com imagem, por meio de televisão em circuitos fechados ou em rede de computadores, que permite a participação simultânea de vários interlocutores, com efeito equivalente ao videofone em tempo real. Em alguns sistemas de videoconferência, cada participante é exibido em uma janela da tela de cada um dos outros participantes, podendo-se também focalizar somente a pessoa que está falando no momento. Utilizada para ensino a distância, reuniões, trabalhos em conjunto ou entretenimento.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 756).

³⁶“Comunicações por IP (*Internet Protocol*) com voz (*VoIP*): Exemplos incluem: Skype (<http://www.skype.com/>); Ekiga (<http://www.ekiga.com/>). A telefonia online como o Skype ou um cliente de *Session Initiation Protocol* (Protocolo de iniciação de sessão, ou SIP), como o Ekiga, são o equivalente a uma teleconferência. Um ponto negativo desse meio é o fato de que ele exige (a) uma conexão de internet relativamente poderosa e (b) hardware sonoro e um microfone, o que pode não ser tão comum quanto você imaginaria.” (BACON, 2010, p. 391).

³⁷<http://www.msn.com/>

específicas da internet são chamadas de *newsgroups* ou *news*³⁸. Ao dar visibilidade a esses grupos de discussão, que são feitos e desfeitos conforme a conveniência (ou conforme o *job*), o ciberespaço se transforma em uma forma de contatar pessoas não mais em função de seu nome ou de sua posição geográfica, mas a partir de seus hobbies, suas qualificações profissionais e seus centros de interesse, de cooperação e de mútua aceitação (LÉVY, 1999, p. 100). Essa característica vai ao encontro da função administrativas das RP por permitir que o fluxo de informações administrativas seja feito com o uso de ferramentas do ciberespaço que trazem maior agilidade e maior abrangência nas atividades administrativas.

A segunda função essencial das RP é a estratégica. A função estratégica das RP diz respeito à demonstração do valor econômico agregado às atividades das RP. Estas devem estar associadas à apresentação de resultados em acordo com o planejamento tático de *marketing*, de CIM, e, principalmente, em acordo com o planejamento estratégico da organização. Mediante sua função estratégica as RP abrem canais de comunicação entre a organização e os seus públicos, em busca de confiança mútua, construindo a credibilidade e valorizando a dimensão de sustentabilidade³⁹ bem como a dimensão social da organização. Com isso, enfatiza, também, sua missão, seus propósitos e princípios, fortalecendo a sua imagem institucional (KUNSCH, 2003, p. 103).

³⁸“*Newsgroup* ou *news*, em português, grupo de notícias. Coletânea de títulos de notícias que circulam na *usenet*, tanto de caráter técnico como geral e disposta de modo a permitir que o usuário selecione as de seu interesse. Funciona como um quadro de avisos e permite a troca de mensagens entre as pessoas que o freqüentam.” (RABAÇA, BARBOSA, 2001, p. 508).

³⁹“A sustentabilidade prega o uso responsável destes três recursos [ambientais, sociais e econômico-financeiras], com o objetivo de conferir longevidade às atividades das organizações. Para a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, (criada pela ONU em 1983), o desenvolvimento sustentável seria aquele que “satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade de as futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades”. Esta comissão, também chamada de “Comissão Brundtland”, recomendou à ONU em seu trabalho final que convocasse a II Conferência Internacional de Meio Ambiente e Desenvolvimento, mais conhecida como Rio-92.” (ALMEIDA, 2002, p. 15).

A primeira ação institucional, no ciberespaço, em prol da função estratégica, é a constituição de um *site*⁴⁰ ou de um *blog*⁴¹ de hipertexto exclusivo da organização. Nele, a missão, a visão de futuro e os princípios norteadores das atividades organizacionais devem ser claramente enunciados. Com base nesse hipertexto, devem ser criadas, como segunda ação institucional, contas exclusivas em redes sociais para que as mensagens organizacionais complementares às mensagens do *site* principal e as discussões com o público possam ter lugar. Em seguida, deve ser estabelecida a metodologia de cálculo dos principais indicadores de desempenho da mídia social escolhida.

As quatro redes sociais passíveis de uso pelas RP, tomadas por suas ações considerando-se o período de tempo compreendido pelo segundo semestre de 2011, sendo consideradas as mais difundidas na internet e representativas em termos de popularidade, segundo o *site* Alexa (2011) são:

Primeiramente, a rede social *Facebook*, que foi lançada em 2004 por Mark Zuckerberg (1984-) como um projeto orientado ao uso apenas da Universidade de Harvard (EUA). No ano seguinte foi relançada e, em 2006, apresentada na versão corporativa como é conhecida na atualidade. Essa rede social é dedicada à manutenção de uma rede de amigos individuais, a feitura de *upload*⁴² (carregamento para dentro da rede de arquivos digitais) de fotos e vídeos, bem

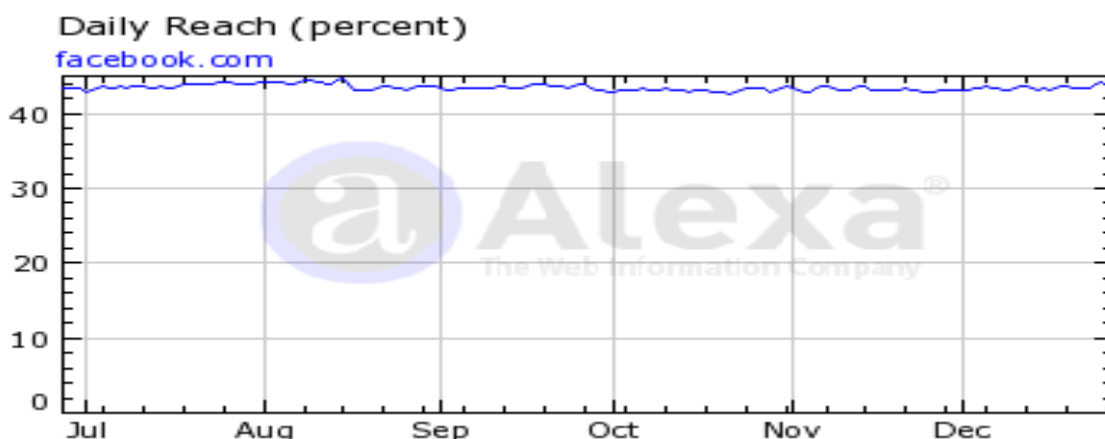
⁴⁰“O termo *weblog* foi criado no dia 17 de dezembro de 1997, por Jorn Barger (1953-). A abreviação *blog* teria surgido apenas em maio de 1999, quando Peter Merholz (1955-) decidiu passar a pronunciar *weblog* como *wee-blog*, ou apenas *blog*. O *blog* é um site cuja estrutura permite a atualização rápida a partir de acréscimos dos chamados artigos, ou *posts*. Estes são, em geral, organizados de forma cronológica inversa, tendo como foco a temática proposta do *blog*, podendo ser escritos por um número variável de pessoas, de acordo com a política do *blog*.” (BLOOD, 2003, tradução nossa).

⁴¹“O termo *site* refere-se a uma ou mais páginas de hipertexto com localização determinada na internet e acessíveis pelo protocolo HTTP da internet.” (LÉVY, 1999, p. 28).

⁴²“Outra função importante do ciberespaço é a transferência de dados ou *upload*. Transferir um arquivo consiste em copiar um pacote de informações de uma memória digital para outra-” (LÉVY, 1999, p. 94).

como o compartilhamento de *links*⁴³ (ligações sob a forma de apontamentos para outros locais da rede) de hipertexto da internet, como, por exemplo, *links* para *sites* organizacionais. Por estas características, essa rede torna-se, gradativamente, um veículo bastante permeável às atividades das RP. Pode-se até mesmo imaginar cada tarefa (*job*) sendo colocado no *facebook* sem acesso externo e com acesso interno restrito às assessorias de comunicação organizacional. Essa ação possibilitaria o acompanhamento do *job* pela assessoria líder e a colocação de comentários, resultados de ações e informações das demais assessorias no *facebook*.

Essa rede social tem uma reputação de 6,2 milhões de sites relacionados e é a segunda em termos de acesso. No segundo semestre de 2011, o *facebook* atingiu uma taxa de acesso diário de aproximadamente 50%, e, atualmente, conquistou uma regularidade no tempo, se considerado o número de acessos, conforme apresentado na figura abaixo:



⁴³“Ligação entre dois ou mais computadores em rede. Ligação entre dois pontos de teleinformação. Ligação entre páginas ou informações de um mesmo *site* ou de diferentes *sites*. Os *links*, recursos característicos da linguagem de hipertexto, aparecem nos documentos como palavras grafadas em destaque (sublinhadas ou em cor diferente) do restante do texto. Cada uma das ligações em hipertexto que estão embutidas em um documento de hipermídia, permitindo que o usuário salte de um pedaço de informação para outro item relacionado, não importando onde ele esteja armazenado. Nesta acepção diz-se, também, âncora e *hiperlink*.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 433).

Figura 4: Estimated percentage of global internet users who visit facebook.com.
(Percentagem estimada de usuários globais da internet que visitam o facebook.com, tradução nossa.)

Fonte: site “Alexa”

Disponível em: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities.

Acesso em: 29 Dez. 2011.

Outra ferramenta é o *microblogging*⁴⁴ *twitter*, que consiste em um espaço que foi lançado para ser associado à transmissão de mensagens de texto por celular (conhecidas como SMS⁴⁵); utiliza a técnica de *microblogging*, com mensagens instantâneas restritas a 140 caracteres, também ideais para a divulgação, por atividade de RP, de *link* com sites organizacionais. Analogamente ao *facebook*, o *twitter* pode ser a rede utilizada para abrigar cada job, com acesso interno para as assessorias de comunicação organizacional.

O *twitter* tem uma reputação de 5,2 milhões de sites relacionados à rede e é a terceira em termos de acesso. No segundo semestre de 2011, o *twitter* manteve uma taxa de acesso diário de aproximadamente 10%, com certa irregularidade no tempo quanto ao número de acessos, conforme a figura abaixo:

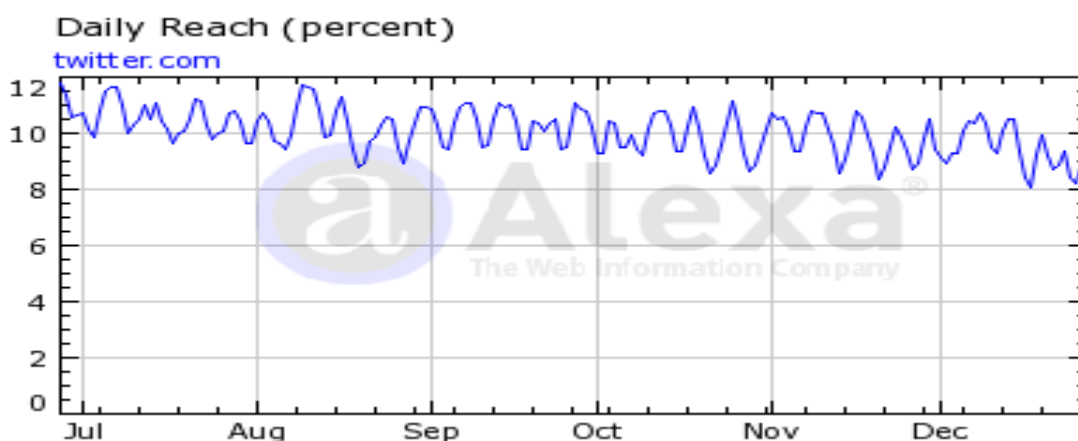


Figura 5: Estimated percentage of global internet users who visit twitter.com:
(Percentagem estimada de usuários globais da internet que visitam o twitter.com, tradução nossa.)

⁴⁴“*Microblogging* é a ação de postar pequenos textos em um *blog* pessoal, em especial a partir de comunicadores instantâneos ou de celulares.” (MCFEDRIES, 2007, p. 84).

⁴⁵“Abreviatura de *short message system*, sistema de mensagens curtas. Padrão utilizado em telefonia celular para transmissão de mensagens escritas.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 687).

Fonte: site “Alexa”

Disponível em: http://www.alexam.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities.

Acesso em: 29 Dez. 2011.

Há, ainda, o *LinkedIn*, que consiste numa rede profissional para encontrar conexões, candidatos a empregos, peritos na indústria e parceiros comerciais. Possui mais de 25 milhões de profissionais cadastrados, no mundo, representando 150 indústrias. O *LinkedIn* tem uma reputação de 1,03 milhões de sites relacionados à rede. No segundo semestre de 2011, o *LinkedIn* manteve uma taxa de acesso diário de aproximadamente 5%, em média. Deve ser criado um perfil do profissional que ajuda a achar clientes, parceiros e colegas de profissão, conforme a figura abaixo:

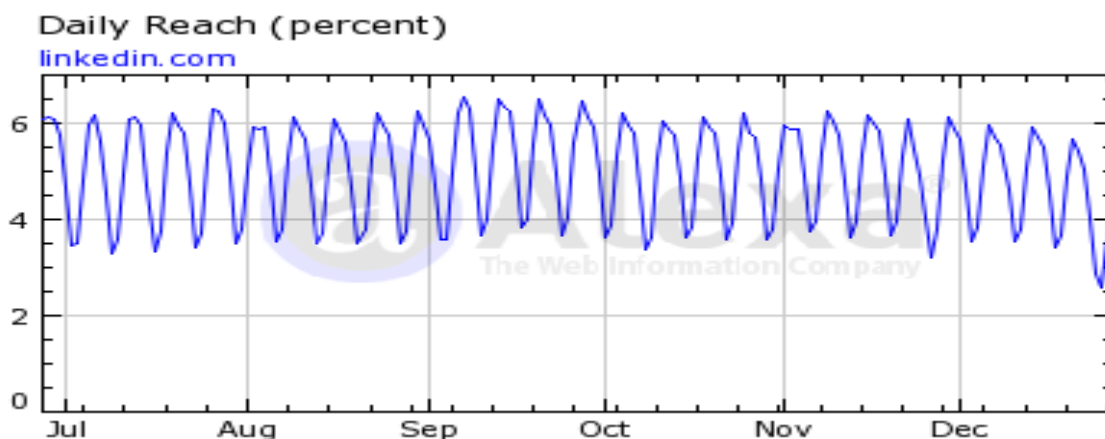


Figura 6: Estimated percentage of global internet users who visit linkedin.com: (Percentagem estimada de usuários globais da internet que visitam o twitter.com, tradução nossa.)

Fonte: site “Alexa”

Disponível em: http://www.alexam.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities.

Acesso em: 29 Dez. 2011.

Finalmente, o *Google +* é uma rede dedicada a proporcionar um compartilhamento com os acessos ao site *Google.com*. Possui uma demonstração com a descrição de suas facilidades. Possui uma percentagem de acesso de 45% a 50%, associada aos acessos ao site www.google.com, o que, de certa forma,

mascara sua real porcentagem de acesso, quando considerados somente os acessos ao *Google +*, conforme apresentado na figura abaixo:

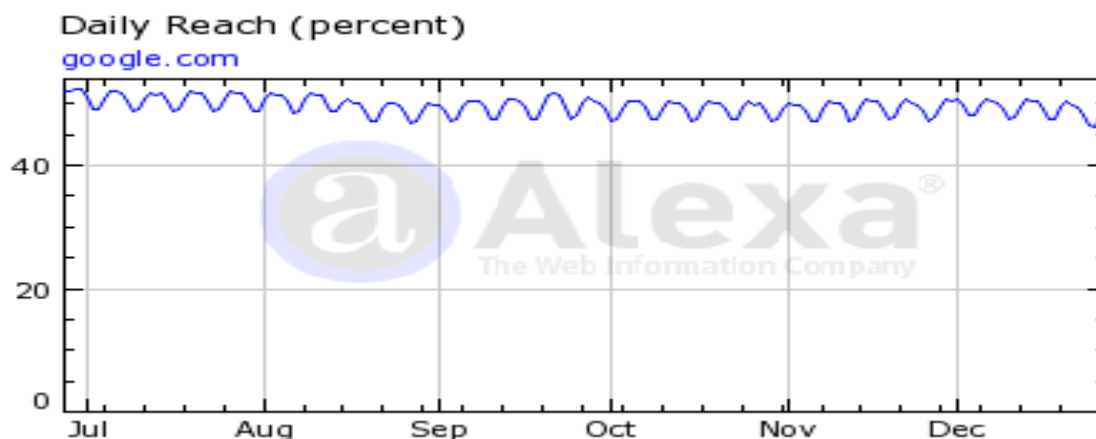


Figura 7: Estimated percentage of global internet users who visit google.com. (Percentagem estimada de usuários globais da internet que visitam o twitter.com, tradução nossa.)

Fonte: site "Alexa".

Disponível em: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities.

Acesso em: 29 Dez. 2011.

É importante salientar que foco principal não é atuar de forma mais intensa sobre os laços fortes na rede social em que a organização optou por atuar, mas, contrariamente ao que se possa imaginar, o **foco principal da RP é atuar sobre os laços fracos nas redes sociais do ciberespaço** e na constituição de novos laços, inicialmente fracos, para aumentar a abrangência da comunicação de forma individualizada. Os laços fracos são úteis no fornecimento de informações de forma particularizada e na abertura de novas oportunidades a baixo custo, bem como na otimização da mensagem transmitida (CASTELLS, 1999, p. 445).

A adesão institucional à rede social, seja ela qual for, deve ter a preocupação de manter uma linguagem compatível com a rede em questão e um *link*, em hipertexto, para o *site* da organização, de modo a proporcionar uma complementaridade das mensagens de RP, evitando repetição de conteúdos. Isso concorre para o atendimento dos objetivos específicos de evitar duplicidade de

conteúdos e melhorar a credibilidade da organização. Essas mensagens comporão, junto com as mensagens da assessoria de publicidade e propaganda e da assessoria de imprensa, o escopo do conteúdo das mensagens de RP para a melhoria da imagem institucional.

Para atuar segundo a relevância de cada rede social, tem-se o gráfico comparativo entre as redes sociais apresentadas, conforme a figura abaixo:

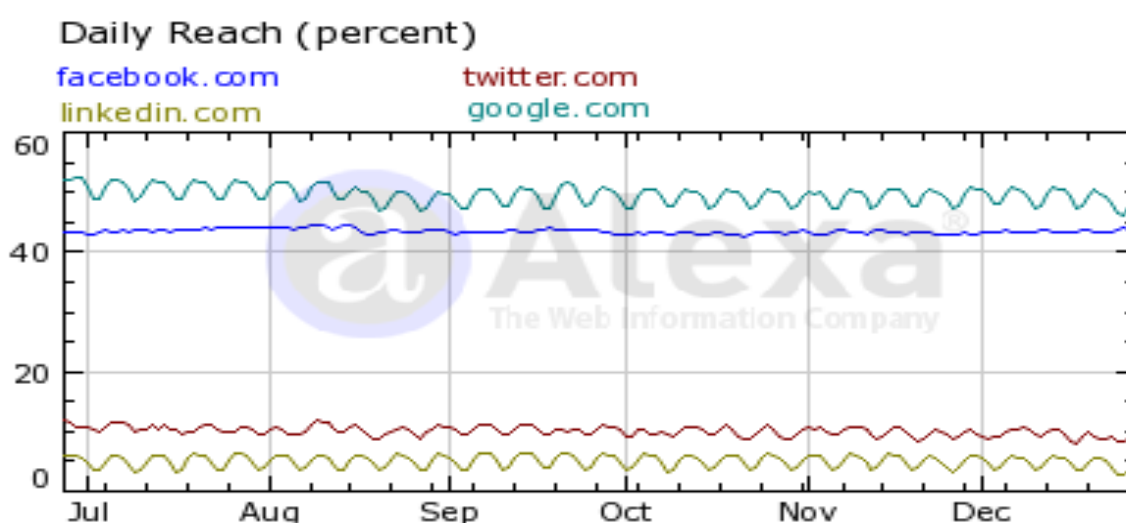


Figura 8: Gráfico comparativo entre as taxas percentuais de acesso diário, no segundo semestre de 2011, consideradas as quatro redes sociais de maior reputação:

Fonte: site “Alexa”(29. dez. 2011).

Disponível em: http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities.

Acesso em: 29 Dez. 2011.

A terceira função essencial das RP é a mediadora. A função mediadora diz respeito à capacidade de persuasão do público ou outras organizações, por troca de idéias, reciprocidade e diálogo; conduzindo, com isso, uma comunicação bidirecional (KUNSCH, 2003, p. 105). Para executar essa função, as RP podem fazer uso de cinco modelos de mediação de diálogos: o modelo de

imprensa/propaganda⁴⁶; o modelo de informação pública⁴⁷; o modelo assimétrico de duas mãos⁴⁸; o modelo simétrico de duas mãos⁴⁹ e o modelo de motivos mistos⁵⁰. Cada um dos modelos apresentados pode ser utilizado conforme a situação que se apresente. Vale salientar que o modelo de motivos mistos é uma combinação do modelo assimétrico de duas mãos e do modelo simétrico de duas mãos (KUNSCH, 2003, p. 106-108).

Para atuar segundo a função mediadora das RP, dentro do ciberespaço, permanece a necessidade de se aderir às redes sociais na internet. E, para fazer frente, principalmente, ao quinto modelo de mediação apresentado, que, por sua vez, é aquele que mais se aproxima da realidade, as RP devem lançar mão de pesquisas sobre a atuação do usuário na rede em foco ou fazer uso de algumas ferramentas disponíveis gratuitamente no ciberespaço.

Outro exemplo bastante importante, para utilização na rede social *twitter*, é a possibilidade de poder ver toda a interligação em rede primária, secundária, etc, do usuário foco da mediação. Seja o usuário uma pessoa ou uma organização, é

⁴⁶“No modelo de imprensa/propaganda a ênfase está na divulgação propagandística da organização e dos seus produtos ou serviços. Ele atua numa perspectiva publicitária. Não há intercâmbio, sendo a comunicação unilateral.” (KUNSCH, 2003, p. 106).

⁴⁷“O modelo de informação pública objetiva basicamente organizar as informações sobre a organização com vistas em sua difusão e disseminação para os públicos. Preocupa-se em prestar informações, mas por meio de uma comunicação de mão única.” (KUNSCH, 2003, p. 106).

⁴⁸“No modelo assimétrico de duas mãos, as mediações são feitas com base em pesquisas e métodos científicos. A organização procura conhecer o perfil dos seus públicos e suas aspirações em relação a ela, mas não estabelece uma base de troca e de diálogo com esses públicos. Utiliza as informações obtidas para persuadi-los. Portanto, os efeitos são assimétricos, beneficiando somente a organização, e não os públicos.” (KUNSCH, 2003, p. 107).

⁴⁹“No modelo simétrico de duas mãos, as RP buscam o equilíbrio entre os interesses das organizações e os de seus públicos. Esse modelo também inclui, como no assimétrico de duas mãos, o uso de pesquisas e de métodos científicos. Buscam-se entendimento e compreensão mútua entre a organização e seus públicos. Trata-se de um relacionamento considerado ideal, ético e justo. É o modelo capaz de propiciar a excelência da comunicação nas organizações, mas o mais difícil de ser praticado na sua essência.” (KUNSCH, 2003, p. 107).

⁵⁰“[O modelo de motivos mistos] [...] prevê a combinação do modelo assimétrico de duas mãos com o simétrico de duas mãos. Sua base está na [técnica de] negociação e na teoria dos jogos, em que se busca o equilíbrio satisfatório, ainda que não tão ideal, entre os interesses das organizações e os de seus públicos. [...] [Nesse modelo] as mediações das RP visam harmonizar os interesses, ainda que antagônicos, entre as organizações e seus públicos, valendo-se, para tanto, da persuasão científica, da negociação, dos princípios éticos e da justiça.” (KUNSCH, 2003, p. 107-108).

salutar saber, a priori, qual a relevância do interlocutor antes de iniciar os diálogos pertinentes nessa rede social. Essa ferramenta, para o caso do *twitter*, é o *mentionmapp*, conforme a figura abaixo:

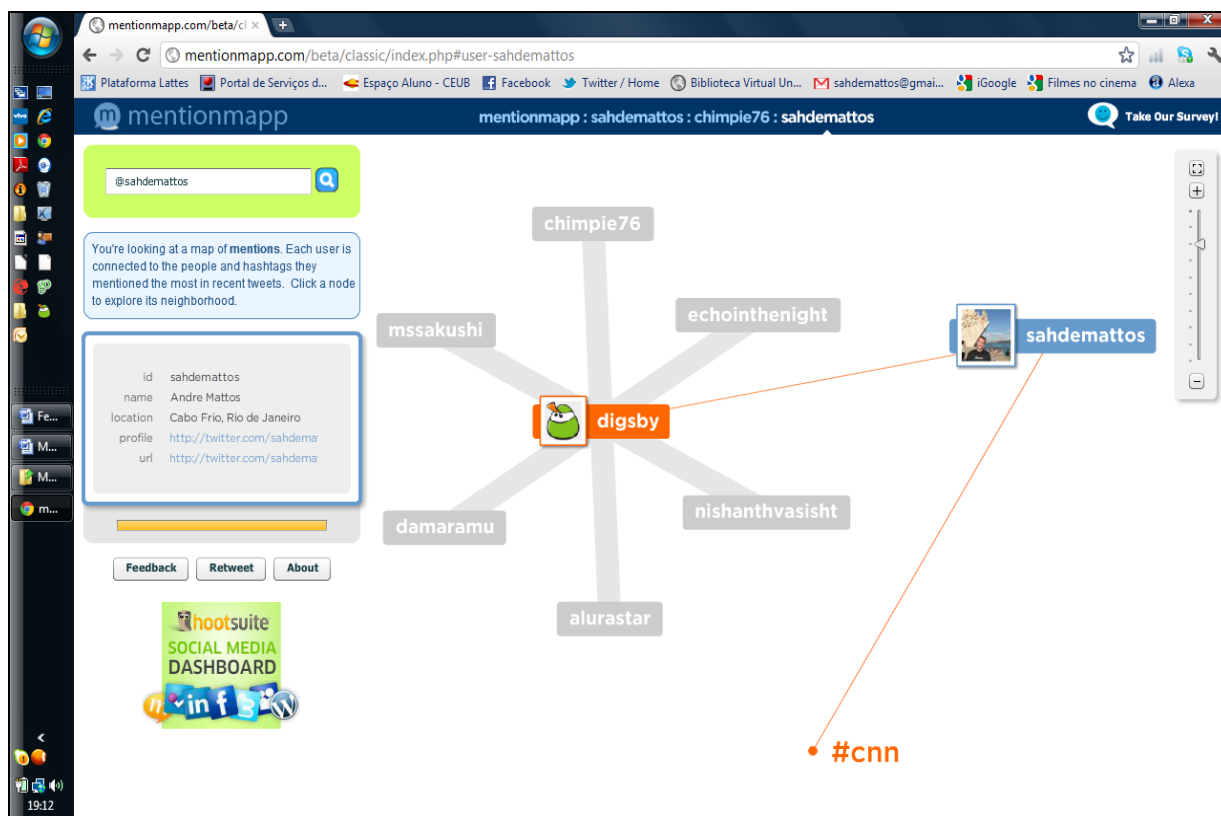


Figura 9: Tela da ferramenta para o *twitter*: *mentionmapp* para o usuário @sahdemattos.

Disponível em: <http://apps.asterisq.com/mentionmap/#>

Acesso em: 30 Dez. 2011.

Outra ferramenta bastante útil quando se trata da rede social *LinkedIn*, é o *Optimice*. Essa ferramenta descortina toda a rede de contatos profissionais do usuário ou organização em foco, como parte de uma auditoria sócio-profissional, anterior ao estabelecimento da mediação, pelas RP, nessa rede social. Essa ferramenta está descrita na figura abaixo:

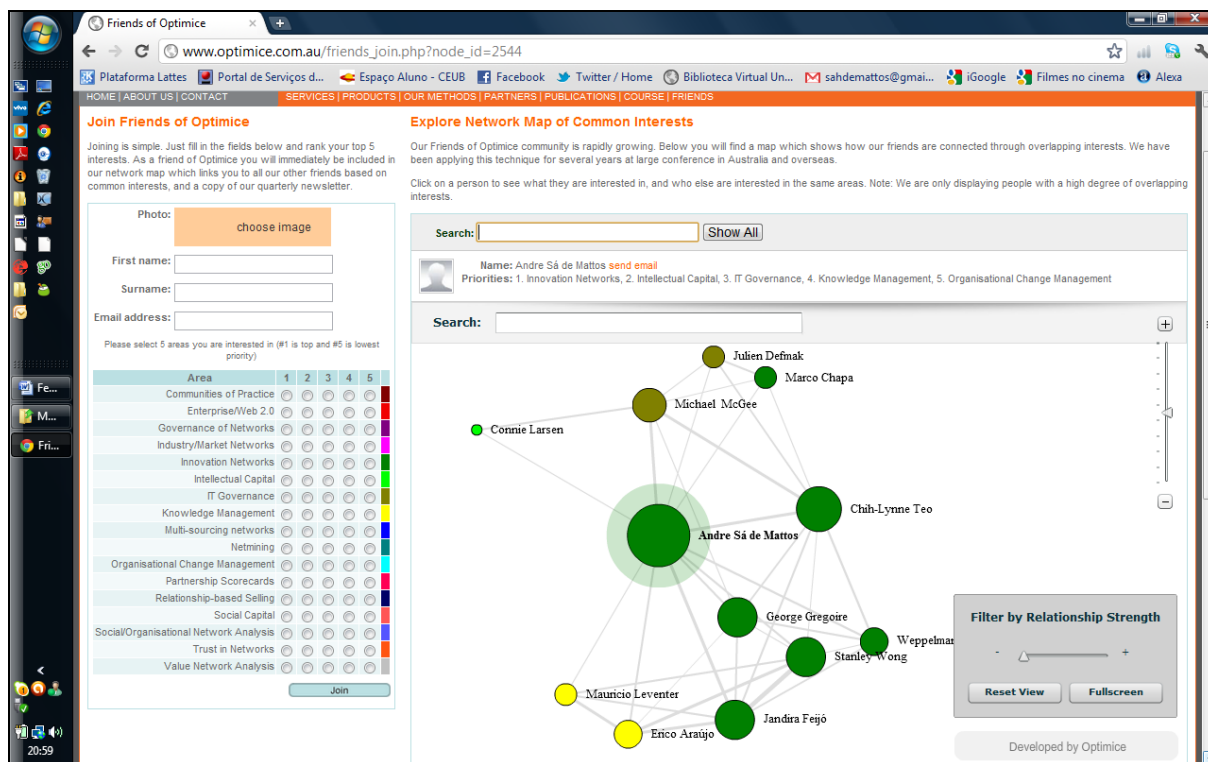


Figura 10: Tela da ferramenta para o *LinkesIn* : Optimice. Usuário: André Sá de Mattos

Disponível em: http://www.optimice.com.au/friends_join.php

Acesso em: 30 Dez. 2011.

Ao verificar os pontos fortes e fracos de cada rede social na escolha da rede pretendida por determinada organização, não se pode deixar de notar que a principal vantagem das RP atuarem nas redes sociais do ciberespaço é que **suas mensagens permitem a criação de laços fracos com desconhecidos**, num modelo igualitário de interação, no qual as características sociais são menos influentes na estruturação, ou mesmo no bloqueio, da comunicação (CASTELLS, 1999, p. 445).

Finalmente, a quarta e última função essencial das RP é a função política. Essa função procura atuar no universo das relações de poder dentro das organizações e com a administração de controvérsias, confrontações, crises e conflitos sociais que acontecem no ambiente do qual fazem parte (KUNSCH, 2003, p. 109).

Para as RP essa função é de característica política por pressupor técnicas de negociação, estratégias de comunicação, e ações concretas para encontrar soluções para os problemas que as organizações possam ter no relacionamento com os públicos no ambiente social (KUNSCH, 2003, p. 111). Logo:

[As RP], em seus papéis gerenciais, devem calcular a seriedade e, conseqüentemente, a ruptura e custos atuais e conflito em potencial (disputas, desacordos, controvérsias ou confrontação). Eles devem fazer isso sabendo, **geralmente por meio de pesquisas**, a natureza da colocação social e a rede de integração das organizações e instituições que interagem em qualquer corporação, quando os conflitos se tornam declarados ou deflagrados. Ao mesmo tempo eles devem determinar quando a comunicação do tipo negocial se torna apropriada e o meio principal (tipo de ação, estratégia) para mediar ou abrandar conflitos na procura de pontos para chegar a um acordo e cooperação (EHLING; WHITE; GRUNIG, 1992, p. 384-385 *apud* KUNSCH, 2003, p. 112, grifo nosso).

Para dar ação a essas pesquisas necessárias para saber natureza e a rede de integração das organizações envolvidas na crise, a função política deve valer-se de uma inteligência de mídia (o serviço de informação das tendências das áreas do pensamento em mídias e novas abordagens de pesquisa em mídias com o foco em determinado tema ou em determinada organização) com o olhar voltado para o ciberespaço e atuante nos períodos de não-crise; deve valer-se, também, da análise política da inserção da organização no ciberespaço; valer-se da confecção de cenários de crise mais prováveis; do diagnóstico constante de imagem organizacional com a formulação de uma ou mais hipóteses mais prováveis de crise, em ordem de periculosidade; e valer-se, também, das respectivas ações decorrentes das hipóteses apontadas, para contenção dos prejuízos à imagem institucional, no que concerne ao ciberespaço.

Outra ferramenta que é útil para a inteligência de mídia e o monitoramento da mídia, em crises, é a utilização, para a rede social *twitter*, do *trendsmat*, onde o assunto procurado é apresentado no mapa e os *tweets* são apresentados à direita da tela. O assunto da crise pode ser facilmente monitorado

com um viés territorial de onde o assunto está mais intenso.

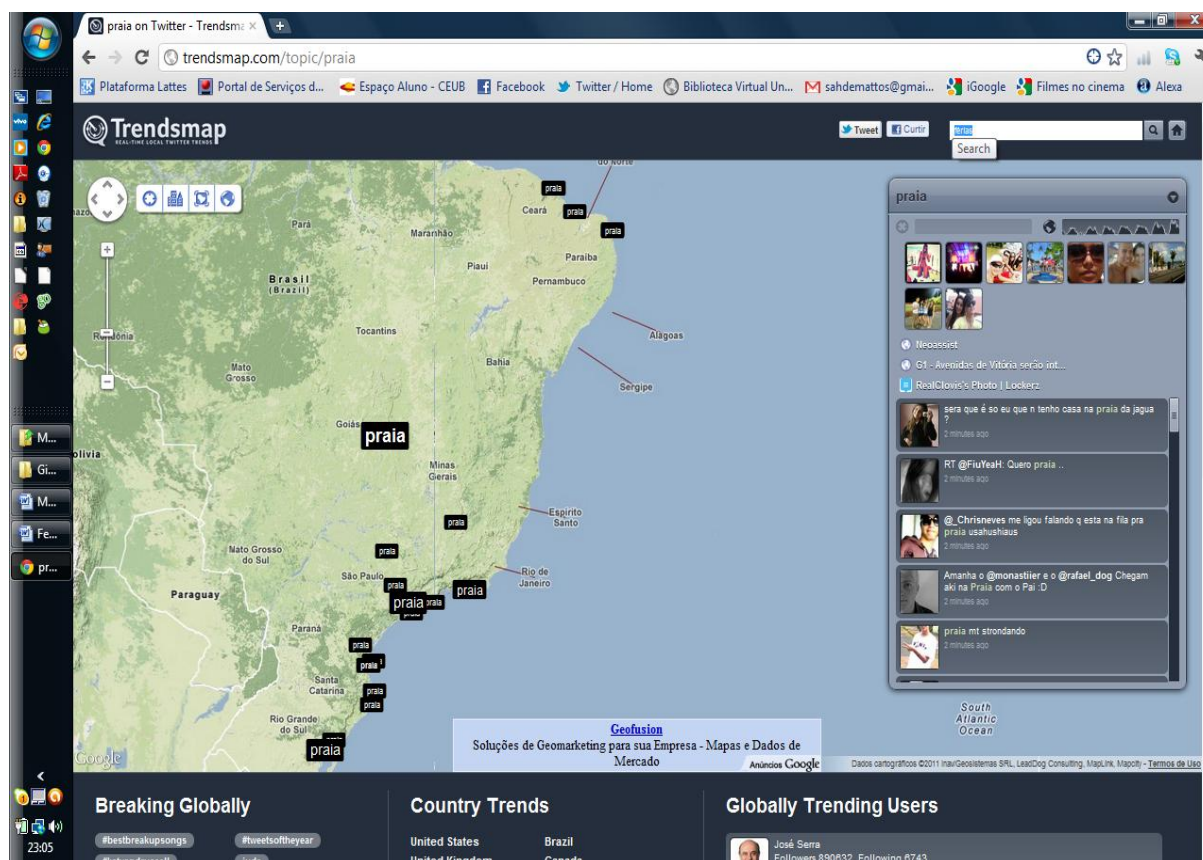


Figura 11: Tela de monitoramento de mídia para o Twitter : Trendsmap.

Assunto: PRAIA

Disponível em: <http://trendsmap.com/>

Acesso em: 30 Dez. 2011.

Outra ferramenta do ciberespaço é, por exemplo, o *socialmetrix* que traz a possibilidade de monitorar *blogs*, fóruns em redes sociais, *sites* de meios tradicionais *online*, capturando tanto comentários e opiniões das pessoas como também publicações e artigos desses meios tradicionais. Essa ferramenta permite, também, a análise da percepção que as pessoas, na internet, têm sobre marcas, produtos, ações de *marketing* e/ou comunicação, conforme a figura abaixo:

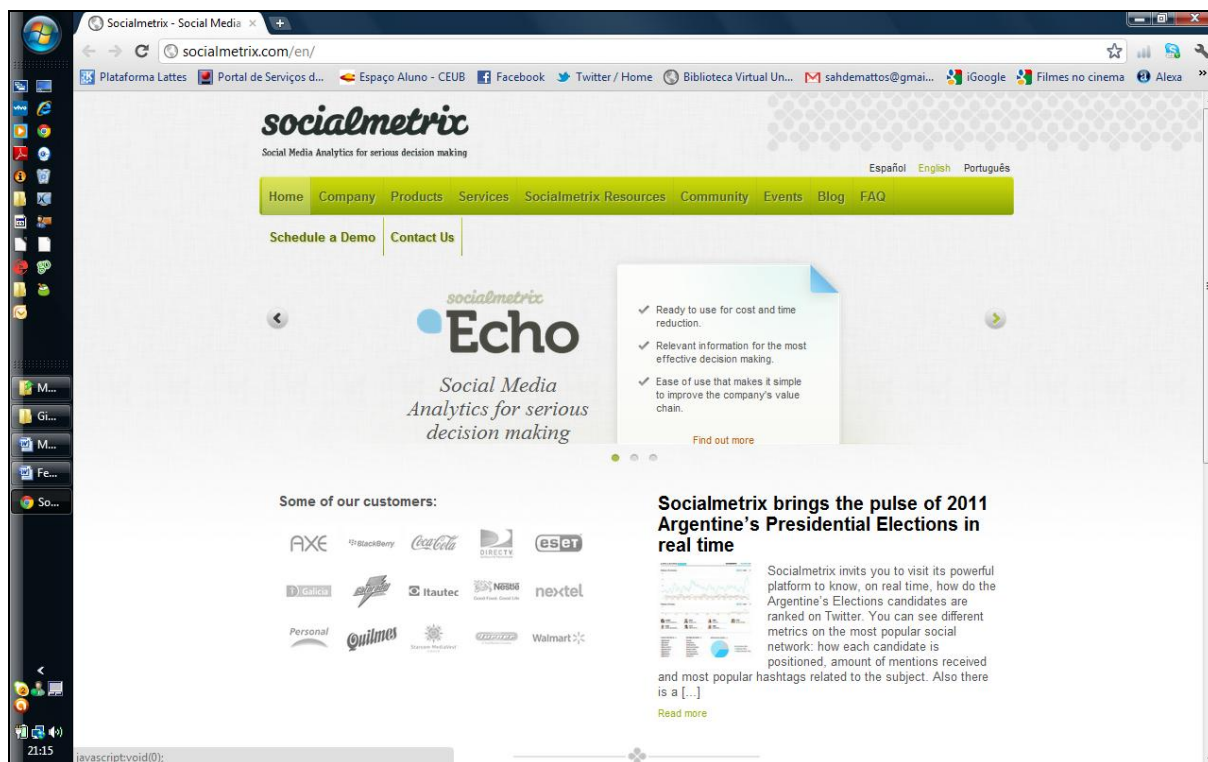


Figura 12: Tela de monitoramento (Inteligência de mídia) : socialmetrix
 Disponível em: <http://www.socialmetrix.com/>
 Acesso em: 02 Jan. 2012.

Função essencial	Ciberespaço	Ferramentas
Administrativa	e-mails e video-conferências (groupwares).	Skype, MSN
Estratégica	Hipertexto, redes sociais e microblogging.	Site ou blog institucional, Facebook, Google+, Twitter, linkedin
Mediadora (modelo de motivos mistos)	Atuação sobre os laços fracos nas redes sociais.	Mentionmapp (twitter); Optimice (Linkedin)
Política	Administrar controvérsias, crises, inteligência de mídia.	Trendsmapp (Twitter); socialmetrix

Figura 13: Quadro-resumo das funções essenciais das RP a suas ferramentas no ciberespaço.

Além das funções essenciais anteriormente descritas, as atividades profissionais das RP possuem, também, as seguintes funções específicas, as quais se passam à discussão:

Primeiramente, diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos (KUNSCH, 2003, p. 126), o que pode ser conseguido com a integração dos modos de comunicação nas RP em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um hipertexto e de uma metalinguagem que integra, no mesmo sistema, as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. Nessas páginas de hipertexto, os quantitativos de acessos e, no caso de aceitação de usuários digitais, as estatísticas delas decorrentes podem abranger qualquer aspecto de diagnose de relacionamento da organização com os seus públicos (CASTELLS, 1999, p. 414).

Em segundo lugar, as atividades das RP têm a função de prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades. (KUNSCH, 2003, p. 126). As ações das entidades para esta função específica das RP podem ser testadas nos *games* e demais espaços sociais de realidade virtual, antes de colocá-las em prática. Esses espaços são chamados de metaverso:

[...] [metaverso] é um termo que se constitui, no ciberespaço, e se “materializa” por meio da criação de mundos digitais virtuais em três dimensões (3D) – MDV3D, onde há possibilidade de imersão, via telepresença do avatar e, no qual, diferentes espaços para o viver e o conviver são representados em 3D, propiciando o surgimento de “mundos paralelos” (SCHLEMMER, 2008, p. 5).

Esses prognósticos podem ser obtidos no metaverso, pois esses espaços virtuais combinam simulação⁵¹ simples, a simulação de processos⁵² e a simulação participativa⁵³; combinam, também, a sociabilidade e a experimentação com jogos de interpretação de personagens (chamados de *avatar*⁵⁴), como, por exemplo, os jogos *Second Life* (e sua evolução: *The Sims*)⁵⁵, que, apesar de terem sido desenvolvidos, inicialmente, para relacionar as pessoas usando uma conexão intuitiva, são, hoje, passíveis de receberem ações das RP e verificar como os *avatars*, em rede na internet, reagem às mensagens das RP introduzidas nesses ambientes. Neles, há como colocar, até mesmo, anúncios em *outdoors*⁵⁶ virtuais,

⁵¹“As simulações (às vezes designadas *sims*) tentam reproduzir sistemas, máquinas e experiências usando regras do mundo real. [...] Esses tipos de *games* [jogos, tradução nossa] incluem simulações de veículos, simulações de processos e simulações participativas. [...] Os jogadores familiarizados com os temas associados a um *game* de simulação frequentemente gostam de aplicar essas regras do mundo real à experiência do *game*.” (NOVAK, 2010, p. 106).

⁵²“As simulações de processos abrangem sistemas ou processos do mundo real. Esses *games* são conhecidos simulações de construção e administração (*construction & management sims* ou CMS) *games* de Deus ou *games* de brinquedos. Alguns exemplos são o *Rollercoaster Tycoon*, *Sim City*, e *Black & White*. Em vez de se concentrar na operação de máquinas e na compreensão de como usar seus controles, esse tipo de simulação é voltado para a manutenção regular de um sistema, que pode ser qualquer tipo de estrutura social ou econômica envolvendo pessoas, criaturas, objetos ou mundos inteiros. Embora alguns desses *games* sejam ambientados em mundos de fantasia contendo criaturas e rituais incomuns, todos duplicam as regras de sistemas socioeconômicos do mundo real.” (NOVAK, 2010, p. 107).

⁵³“As simulações participativas envolvem o jogador, que experimenta a simulação como se fosse um dos participantes. O gênero de esporte é um tipo de simulação participativa, porque, como nas outras simulações, esses *games* reproduzem com precisão as regras e estratégias do mundo real associadas ao esporte em questão.” (NOVAK, 2010, p. 107).

⁵⁴“Personagens e *avatars* de jogador: Personagens de jogador são personagens ou outras entidades no mundo do *game* que são controlados pelos jogadores [usuários]. Quando o jogador controla apenas uma personagem, este é chamado de *avatar*. A conexão direta entre ambos ocasionalmente pode resultar na atribuição pelo jogador de uma identidade pessoal ao *avatar*. Isso pode ser mais pronunciado se o *avatar* exibir características e ações realistas.” (NOVAK, 2010, p. 154).

⁵⁵“Mundos virtuais: Um exemplo é *Second Life* (<http://secondlife.com/>). Esses ambientes 3D oferecem uma possibilidade interessante para eventos. [...] O *Second Life*, por exemplo, já hospedou muitos eventos dentro de seu ambiente, incluindo encontros, interesses, leituras de livros, apresentações e muito mais. Em um mundo virtual, você tem um *avatar* físico que pode mover dentro desse universo. Enquanto o faz, você pode conversar, por texto ou voz, com outros *avatars* dentro do mundo, comprar e vender itens, criar prédios e outras coisas.” (BACON, 2010, p. 391).

⁵⁶“Designação genérica da propaganda ao ar livre. Literalmente (do inglês *outdoor advertising*), designa qualquer propaganda feita fora, exposta em via pública. Podemos distinguir vários tipos de *outdoor* (painel, cartaz, letreiro, luminoso, jornal eletrônico, tabuleta, empena, parede pintada, transporte, *busdoor*, *taxidoor*, *bikedoor*, anúncio-sanduiche, *overlay*, *backlight*) que apresentam como características constantes o grande poder de comunicação, o apelo visual, e a leitura instantânea, grandes dimensões, colocação em locais de boa visibilidade, e onde transita intenso

fazer um evento virtual de RP, uma pesquisa de opinião virtual, etc. Para muitos observadores, a tendência mais interessante entre as comunidades do metaverso é a sua incapacidade de criar a utopia, mesmo na ausência de limitações espaciais ou institucionais, o que facilita em muito os prognósticos de reações diante de novas ações de RP (CASTELLS, 1999, p. xiv).

Em terceiro lugar, as RP têm a função específica de propor políticas e estratégias que atendam às necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos (KUNSCH, 2003, p126). Para essa função há a necessidade de que os *jobs*, colocados em redes digitais internas em cooperação com as demais áreas componentes da CIM, recebam *feedbacks*⁵⁷ da RP de modo que estes possam servir de base para o controle e correção dos planejamentos de CIM da organização e, em consequência, para uma futura revisão do seu planejamento estratégico para aprimorar o relacionamento das organizações com seu público.

Por último, há a função de implementar os programas e instrumentos que assegurem a integração das entidades com seus públicos (KUNSCH, 2003, p. 126). Dentro dessa última função há uma série de produtos, como resultados de programas, que poderão ter sua inserção no ciberespaço. Nesses programas vale destacar a inclusão, em rede social digital apropriada ou em página própria da organização, na internet, dos seguintes produtos digitais: *press release*⁵⁸,

fluxo de pessoas. Em oposição à palavra outdoor, são consideradas indoor as mensagens congêneres (painéis, letreiros, cartazes, etc.) produzidas para exposição em ambientes fechados, como edifícios, estádios, terminais de passageiros, interior de ônibus, estandes, *show-rooms*, etc." (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 529).

⁵⁷“*Feedback* é o processo de controle, pelo qual o resultado (saída, output) do desempenho de um sistema é programado para atuar sobre o impulso alimentador (entrada, input) do mesmo sistema, estabelecendo correções a partir dos erros verificados. [...] em comunicação, são os indícios informativos (percebidos pelo emissor) da reação do receptor ante a mensagem que lhe foi transmitida. [...] Tal como ocorre nos processos cibernéticos, também na comunicação interpessoal, o *feedback* ajuda à fonte apurar resultados obtidos na transmissão da mensagem, em relação aos seus objetivos iniciais.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 303).

⁵⁸“Um *press release* consiste em um pequeno número de folhas impressas [ou digitalizadas] com informações sobre o lançamento de um evento, características e atributos de um produto ou dados sobre projeto [ou um *job*] e investimentos. As informações devem ser resumidas e atrair a atenção

fotografias⁵⁹, *Kits* de mídia por e-mails (ou *press kits*)⁶⁰, *fact sheets*⁶¹, texto editorial atemporal e o *marketing* de eventos que efetue uma ligação com assuntos pré-existent na internet, além das próprias redes sociais (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 128).

Função específica	Ciberespaço	Ferramentas
Relacionamento com os públicos	hipertexto e estatística	Sites, blogs
Prognosticar reações	Metaverso (imersão digital por avatares)	Second life, The Sims
Propor políticas e estratégias	<i>Jobs</i> em redes no ciberespaço.	Facebook, Google +
Implementar programas de integração com os públicos	Produtos digitais	Evento virtual, press kit digital

Figura 14: Quadro-resumo das funções específicas das RP a suas ferramentas no ciberespaço.

dos jornalistas; casos contrários serão de pouca valia. O *press release* é a ferramenta de RP mais amplamente utilizada.” (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 128).

⁵⁹“As fotos são usadas para gerar atenção e criar entusiasmo por eventos interessantes. Elas sempre devem ser acompanhadas de legendas e, ao mostrarem pessoas, (o que é uma boa ideia), estas devem ser identificadas (em geral no verso). Frequentemente, fotografias são incluídas ou anexadas aos principais *press release*.” (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 128).

⁶⁰“O *kit* de mídia inclui *press release* básico, fotos e informação adicional sobre o evento. Com frequência um *fact sheet* é incluído, assim como informações adicionais sobre as pessoas envolvidas no evento. Muitas empresas, a maioria envolvida com *marketing* de filmes, desenvolveram um *kit* de mídia eletrônico que inclui um videotape do evento e vídeos que possam ser transmitidos. Também é incluído um *fact sheet* sobre os vídeos, além de informações sobre como e quando usá-los [...]” (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 128).

⁶¹“Os *fact sheets* são similares aos *press releases*, exceto pelo fato de que contêm apenas informações factuais sobre o evento, o produto ou o serviço. A ideia é induzir a mídia a publicar as características do evento. Além disso, o *fact sheet* pode esclarecer com facilidade qualquer engano sobre o produto, evento ou serviço.” (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 128).

Na discussão apresentada neste capítulo, observaram-se algumas possibilidades de como os objetivos específicos deste trabalho podem ser alcançados com o uso das funções essenciais, das funções específicas, bem como das atividades de RP, dentro do ciberespaço. Com isso, enfatiza-se que quando a RP busca a característica de sinergia do ciberespaço, essa pode fazer uso de redes sociais como um canal de utilização de maneira que as mensagens sejam apresentadas de forma complementar. Adicionalmente, pode planejar seus *posts*⁶² com o auxílio das ferramentas apresentadas neste capítulo e pode monitorar os impactos nos seus públicos de forma a ter um *feedback* e evitar duplicidades e redundâncias futuras das suas funções e atividades. Essas ações trazem um algo a mais na tradicional apresentação da imagem institucional, gerando o diferencial de imagem que este trabalho procura discutir ao apresentar a cada partição da CIM atuante de forma conjunta com as demais, no ciberespaço.

⁶²“Ato de enviar um texto para um newsgroup. O próprio texto escrito e enviado pelo participante no newsgroup.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 583).

3 A ASSESSORIA DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA COM FOCO NO CIBERESPAÇO.

A propaganda institucional é considerada uma publicidade de prestígio, cujo objetivo principal é a fixação de um conceito institucional.

Margarida Maria Krohling Kunsch

Inicialmente, deve-se fazer a diferença conceitual entre publicidade⁶³ e propaganda⁶⁴ de forma a entender como essa assessoria da CIM pode comportar-se no ciberespaço. Enquanto a publicidade tem sua atuação ligada a tornar público algum produto, serviço ou marca; a propaganda, diferentemente, tem sua atuação ligada à mobilização do consumidor ou cliente por persuasão (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p 598). Busca-se a conquista da mente do consumidor por argumentação ou por convencimento de idéias, que levarão ao chamado *share of mind*⁶⁵, quanto à opção por um produto, serviço ou marca (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 57-59).

Observa-se, para isso, as fontes de oportunidade no mercado, quais sejam: fornecer algo escasso; fornecer, de maneira nova, ou melhor, um produto ou serviço existente; e fornecer um novo produto ou serviço (KOTLER, 1999, p. 55). Para isso, a busca de uma propaganda voltada para apresentar ao público-alvo a imagem organizacional com uma associação ao diferencial em inovação e no valor

⁶³“[...] a publicidade mostra-se mais abrangente no sentido de divulgação (tornar público, informar, sem que isso implique, necessariamente, em persuasão).” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598).

⁶⁴“Propaganda é a comunicação persuasiva. Conjunto de técnicas e atividades de informação e de persuasão destinadas a influenciar as opiniões, os sentimentos e as atitudes do público num determinado sentido. [...] No Brasil, e em alguns outros países de língua latina, as palavras propaganda e publicidade são geralmente usadas com o mesmo sentido, e esta tendência parece ser definitiva, independentemente das tentativas de definição que possamos elaborar em dicionários ou em livros acadêmicos.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598).

⁶⁵“Chama-se *share of mind* ao estudo do nível de lembrança da marca na mente dos consumidores, no mercado. Consideram-se, para isso, os seguintes fatores: o que lembram e quantas vezes lembram sobre a marca, através da comunicação de marketing, para se chegar ao nível de *recall* da marca.” (TAVARES, 2007, p.1). “É a medida de aferição do conhecimento da marca de produto ou instituição que um determinado público tem na memória, em dado momento.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p.671).

agregado. Finalmente, as redes sociais de diferentes espécies contribuíram de forma intensa para a consolidação do meio de inovação⁶⁶ e seu dinamismo, assegurando a comunicação de idéias, circulação de trabalho e troca de experiências sobre inovação tecnológica e iniciativas empresariais arrojadas e, principalmente, as suas respectivas ações em propaganda (CASTELLS, 1999, p. 481).

Para facilitar essa discussão, dentro do ciberespaço, apesar da diferença conceitual exposta ao referir-se à propaganda, engloba-se o conceito de publicidade dentro do conceito de propaganda. Pelo mesmo motivo, ao falar de públicos, utilizar-se-á, para a propaganda, a palavra “consumidor” ou a palavra “cliente”, com os seus significados englobando o “público-alvo da organização” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 598).

A propaganda pode ter seu foco com uma utilização, dentro da CIM, conforme se processam as fases de introdução e crescimento do ciclo de vida⁶⁷ de um produto-marca (Figura 4). Em cada fase deve-se dar uma visão panorâmica das ações da assessoria de publicidade e propaganda dentro do *job*, possibilitando que as demais assessorias troquem informações sobre seus produtos de forma a tornar a comunicação o mais complementar possível. Tal ação evita duplicidades e mantém a credibilidade da organização por integração de esforços. Isso ocorre por ser a assessoria de publicidade e propaganda muito efetiva para despertar a atenção e o interesse do consumidor ou cliente, sendo com isso, preferencialmente

⁶⁶“O que define a especificidade de um meio de inovação é a sua capacidade de gerar **sinergia** [em associação à característica de sinergia do ciberespaço], isto é, o valor agregado resultante não do efeito cumulativo dos elementos presentes no meio, mas de sua interação. Os meios de inovação são as fontes fundamentais de inovação e de geração de valor agregado no processo de produção industrial da era da informação.” (CASTELLS, 2010, p. 478, grifo nosso).

⁶⁷“O ciclo de vida do produto-marca é o ciclo de fases por que passa o produto, serviço ou marca, na estrutura do mercado, desde o seu surgimento, na sua participação de mercado (*market share*), e na sua descontinuidade no mercado. As fases do ciclo de vida do produto-marca são: introdução, crescimento, maturidade e declínio.” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 41).

a assessoria inicialmente líder do *job* e aquela que irá fazer a apresentação introdutória do produto de comunicação com um *site* ou *blog* propagandístico, no ciberespaço. Tal ação aproveita a característica de convergência do ciberespaço para apresentar uma só idéia persuasiva de modo a essa ser claramente entendida (PINHEIRO; GULLO, 2009, p 59-62).

Quadro 2.4 *Ciclo de vida produto-marca.*

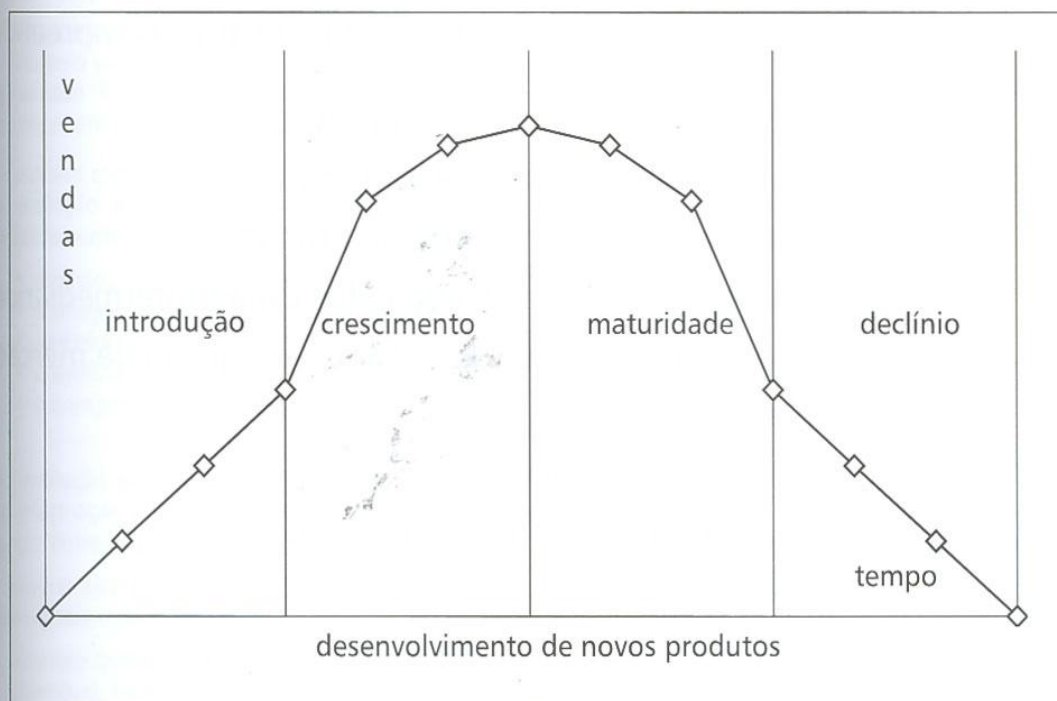


Figura 15: Gráfico do ciclo de vida do produto-marca
Fonte: Pinheiro e Gullo (2009, p. 41).

Diferentemente das RP, a assessoria de publicidade e propaganda está diretamente focada na melhoria da imagem organizacional para a obtenção de resultados financeiros favoráveis:

A função da propaganda é enviar uma mensagem correta com um conteúdo necessário, para criar a fazer a manutenção de uma imagem, obter sua aceitação, sua preferência e sua presença na mente do consumidor ou cliente. **E quando o esforço de propaganda dá o resultado esperado,**

então a repercussão é imediata nas vendas e pode-se dizer que apoiou o crescimento de vendas (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 57, grifo nosso).

Com a visão no resultado em vendas, a inserção da assessoria de publicidade e propaganda no ciberespaço se faz nas três primeiras fases do ciclo de vida do produto-marca (PINHEIRO; GULLO, 2010, p. 41). Em cada uma dessas fases um dos objetivos genéricos da propaganda é buscado. A propaganda, como atividade de comunicação voltada para resultados financeiros, possui os seguintes objetivos genéricos:

De maneira genérica, os objetivos da propaganda podem ser agrupados em três categorias básicas: **cognitivos, afetivos e comportamentais**. [...] No primeiro caso, predomina o caráter informativo da mensagem, mais indicado em situações de lançamento [na fase de introdução no ciclo de vida do produto-marca], especialmente de novas categorias. No segundo o foco é estabelecer ou reforçar uma relação afetiva da empresa ou do produto com o público-alvo, gerando preferência; portanto, esse objetivo é indicado para produtos ou empresas já estabelecidos, além de visar a manutenção do processo de divulgação. [coincidente com a fase de crescimento no ciclo de vida do produto-marca] No terceiro caso, a comunicação tem um caráter mais persuasivo, buscando provocar algum tipo de reação favorável ou oferecer um estímulo, o que ocorre com mais frequência em ações promocionais. [nas fases de crescimento e maturidade no ciclo de vida do produto-marca] Essa categoria também é indicada para produtos já estabelecidos no mercado (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 57, grifo nosso).

Essa inserção por fase do ciclo de vida do produto visa, essencialmente, diante das oportunidades de *marketing*⁶⁸, aproveitar os objetivos genéricos da propaganda e as características de sinergia e convergência do ciberespaço e, com isso, apresentar a estratégia criativa⁶⁹ ao consumidor, no ambiente virtual, no chamado momento zero da verdade (ou *zero moment of truth* - ZMOT)⁷⁰. O ZMOT é

⁶⁸“Definimos oportunidade de marketing como uma área de necessidade e interesse do comprador, cuja satisfação dá à empresa uma alta probabilidade de obter um desempenho lucrativo.” (KOTLER, 1999, p. 55).

⁶⁹“A estratégia criativa lida com o que a campanha vai comunicar, ou seja, com a mensagem transmitida para o público ou mercado-alvo. Na maior parte das vezes, a estratégia criativa é o aspecto mais importante da campanha de propaganda e, portanto, geralmente é orientada para detalhes-” (OGDEN; CRESCITELLI, 2010, p. 59).

⁷⁰“O momento zero da verdade (ou *zero moment of truth* - ZMOT) influencia quais marcas entram na lista de compras, onde os compradores preferem comprar e com quem podem compartilhar os resultados. Cabe a nós entrar nessa conversa, neste novo momento em que as decisões são

o momento quando o consumidor pega seu computador tipo *laptop*, celular ou algum outro dispositivo conectado à Internet e começa a se informar sobre um produto ou serviço que está pensando em experimentar ou comprar. E, em seguida, efetua a decisão de compra (LECINSKI, 2011, p. 10). Conforme as palavras de Rishad Tobaccowala (1985-):

Quando os consumidores ficam sabendo de um produto hoje, **sua primeira reação é “Vou pesquisar na Internet”**. E assim eles embarcam em uma jornada de descobertas: sobre um produto, um serviço, um problema, uma oportunidade. Hoje você não está atrás de seus concorrentes. Você não está atrás da tecnologia. Você está atrás do seu consumidor (TOBACCOWALA, 2011 *apud* LECINSKI, 2011, p. 9, grifo nosso)

Na fase de introdução do ciclo de vida, a venda de um produto tende a um aumento lento. Antes de iniciar os investimentos em comunicação, pode-se valer da ferramenta do ciberespaço chamada *brandseye* (figura 8) para se saber como as marcas concorrentes estão estabelecidas com suas participações no mercado (*market share*⁷¹ dos concorrentes), os artifícios cognitivos da propaganda concorrente e o grau de credibilidade das marcas concorrentes e da própria marca na mente do consumidor (*share of mind*). As ações em cada *job* são no sentido de apresentação da comunicação da marca ou do produto, as demais assessorias preparam explicações iniciais com foco de apresentação, vantagens, e apresentação da logomarca. As principais características desta fase são: o grande potencial de crescimento; a pouca participação de mercado, o pouco volume de vendas; a pouca rentabilidade e o **alto investimento em comunicação** e pesquisa⁷² (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 41).

tomadas e fornecer as informações pelas quais os compradores estão ávidos de todas as maneiras.” (LECINSKI, 2011, p. 7).

⁷¹“Chama-se *market share* ao estudo da participação de uma organização ou empresa no mercado. Toma-se como base o mercado total antes e depois do esforço de propaganda.” (TAVARES, 2011, p.1). “É a medida de aferição do grau de participação de uma marca ou produto no mercado, em dado momento.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 471).

⁷²“A *American Marketing Association* antes definia a pesquisa de *marketing* como sendo a identificação, coleta e análise de dados para auxiliar na tomada de decisões de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação) e hoje a define como sendo a função que liga o consumidor, o

A propaganda está focada, no ciberespaço, para a apresentação de algo recém criado, inovador, singular e que mereça a atenção da partição do público-alvo que apresenta qualquer grau acesso ao ciberespaço. Com esse pensamento, faz-se necessário o foco na característica de sinergia de forma a integrar as mensagens propagandísticas para o consumidor em questão, evitando a duplicidade de entendimentos.

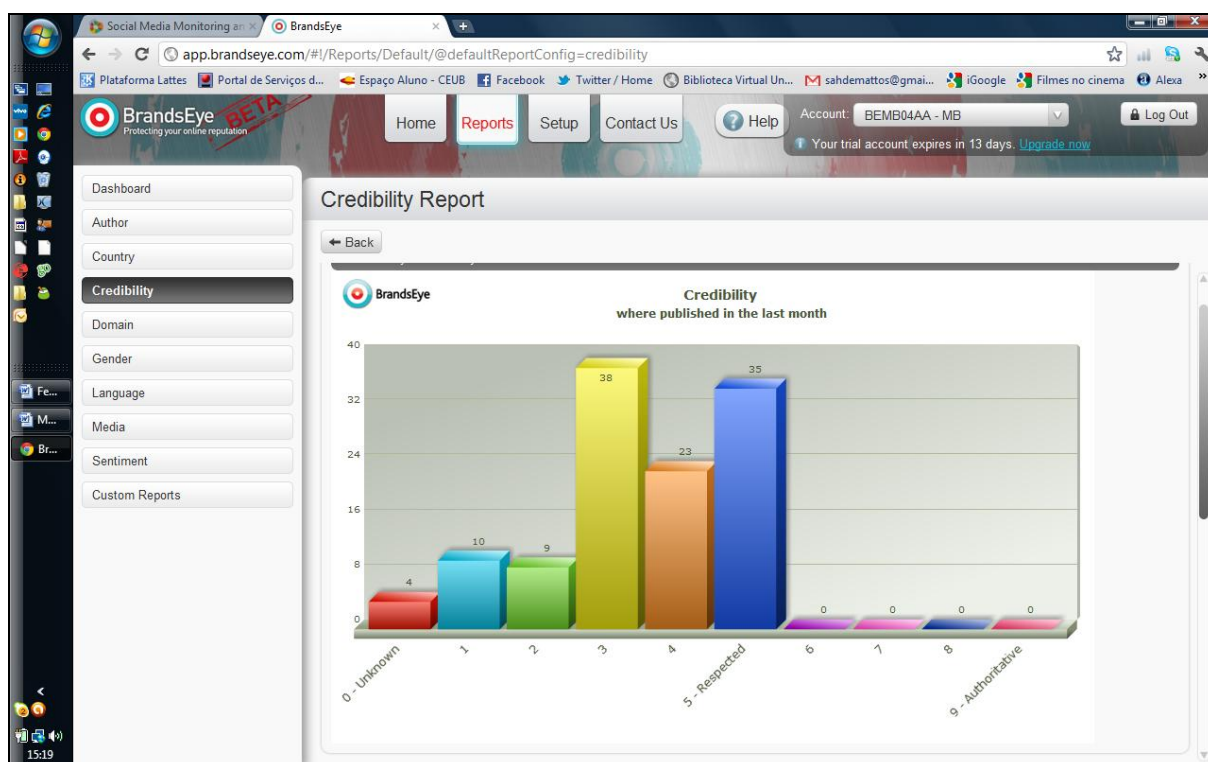


Figura 16: A ferramenta *BrandsEye* e a credibilidade da marca UniCEUB, no ciberespaço.

Disponível em: <http://www.brandseye.com/>

Acesso em: 30 Dez. 2011.

Adicionalmente, para atender a essas demandas a inserção da propaganda no ciberespaço, nessa fase do ciclo de vida do produto-marca, as ações devem priorizar a compra de espaços de propaganda em redes sociais, a compra de *outdoors* virtuais em espaços sociais de realidade virtual com o uso de jogos e programas que atuem no multiverso, como, por exemplo, no *Second Life*; a compra

cliente e os demais públicos ao profissional de *marketing* e de comunicação por meio da informação.” (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 44).

de espaços de propaganda nos buscadores⁷³ da internet, a exemplo do *Google Adsense*; a colocação de vídeos propagandísticos no *youtube* e a divulgação de propaganda na ferramenta *Instagram*, bem como a utilização de *e-mails* para divulgação de cartazes virtuais e *folder*⁷⁴ virtual.

Nessa fase, os *feedbacks* das demais assessorias, postados no *job*, são importantes para dosar a intensidade propagandística e medir a aceitação do público-alvo com relação ao que foi apresentado nas ações de comunicação organizacional. Com isso, podem-se fazer modificações e correções iniciais na apresentação da comunicação da marca ou do produto e pode-se ter uma noção de como a mídia vê as ações propagandísticas iniciais. A troca de informações entre as assessorias em cada *job* estabelecido, nessa fase inicial, é primordial para controle das ações em curso.

Na fase do crescimento, que se segue, a venda aumenta rapidamente e o produto se consolida. Essa fase tem como principais características: a formação da personalidade e da imagem da marca; a boa rentabilidade; o **alto investimento em comunicação**; a estabilização dos custos de pesquisa; a taxa de crescimento rápido; o aumento da ação da concorrência; o aperfeiçoamento do produto e ampliam-se os canais intermediários (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 41-42).

Nessa fase, o aproveitamento do ciberespaço se faz para ajustes de aplicação de propagandas virtuais conforme os resultados apresentados pela

⁷³“Pesquisa através da internet feita com os recursos de hipertexto, a partir de palavras-chaves, por meio de banco de dados, *online*. Diz-se do *software* ou do conjunto de recursos técnicos que viabiliza esse tipo de pesquisa. Sistema capaz de indexar o conteúdo de páginas da *web*, possibilitando *links* para os respectivos *sites*. Diz-se do serviço de pesquisa oferecido por determinados *sites*. Pode ser restrito a temas específicos, conforme a área de conteúdo do *site*, ou ser aberto a qualquer tema e qualquer idioma. Diz-se do *site* especializado nesse mecanismo de pesquisa. Os principais *sites* de busca (como Altavista, Yahoo, [Google], etc.) oferecem conexões (*links*) para milhões de páginas da *web* em todo o mundo, atualizadas diariamente.” (RABAÇA, BARBOSA, 1999, p. 84).

⁷⁴“Volante, prospecto ou folheto constituído por uma só folha impressa, com duas, três ou mais dobras.” (RABAÇA, BARBOSA, 1999, p. 315).

ferramenta *Brandseye*. Com os ajustes implementados, segue-se a verificação da concorrência nessa mesma ferramenta virtual e a possível passagem da liderança do *job* para a assessoria de RP de modo a iniciar as ações de oposição a concorrentes, se for o caso, no site da organização e em redes sociais. Esses ajustes visam os apelos afetivos gerados dentro do ciberespaço em redes sociais e demais recursos da virtualidade que a organização lançou mão na fase anterior.



Propaganda da rede de *fast food* Mc Donald's feita no jogo virtual City Ville, no facebook.

Figura 17: propaganda comprada no ciberespaço.

Disponível em:

http://apps.facebook.com/cityville/?ref=bookmarks&count=2&fb_source=bookmarks_apps&fb_bmpo=1_2

Acesso em: 20 Fev. 2012.

Na fase da maturidade, a mais longa do ciclo de vida de um produto, o volume de venda é grande e estabilizado e suas características compreendem: o estabelecimento de novos usos para o produto conforme o apelo comportamental do consumidor; pode-se ter mais de uma marca para o produto; surgem novas características comportamentais inerentes ao produto; aumento da segmentação de

mercado e dos canais intermediários; o preço pode ser diminuído para aumentar a conquista de mercado; boa rentabilidade; maior pico do volume de vendas; **estabilidade do investimento em comunicação**, boa imagem de marca; sua melhor participação de mercado (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 42).

Por apresentar a melhor relação custo-benefício, é aconselhável a utilização, nessa fase, do chamado *marketing viral*⁷⁵ nas redes sociais do ciberespaço, com o foco principal em aspectos comportamentais do consumidor que demonstraram, até então, suas preferências, preocupações e escolhas dentro da apresentação do produto no ciberespaço, diferenciando-o do concorrente. Além disso, o encaminhamento de *e-mails* propagandísticos permanece como ação possível nessa fase. Deve-se tomar o cuidado de evitar incorrer em *spams*⁷⁶.

Finalmente, na fase de declínio, as vendas caem rapidamente; a liquidação de estoques é feita através de generosos descontos; **cessam os investimentos em comunicação** e pesquisa e procura-se apurar todo e qualquer lucro remanescente possível; o investimento passa a ser no desenvolvimento de novos produtos (PINHEIRO; GULLO, 2009, p. 42). Nessa fase, pode ser

⁷⁵“Modalidade de *marketing* baseada na divulgação boca-a-boca, feita pelos próprios clientes (consumidores, usuários, leitores, etc.) junto a seus conhecidos. Essa técnica pressupõe credibilidade e segue os critérios do *marketing* de permissão, distinguindo-se, portanto da prática de *spam*. [...] O *marketing viral* pode ser um poderoso recurso para a formação de redes de contatos. Seu nome refere-se à forma de disseminação (reproduz-se como um vírus, no bom sentido). Alguns profissionais preferem a expressão *marketing de contágio*.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 471).

⁷⁶“Mensagem não solicitada. Abrange o chamado *junk mail* (lixo de correspondência) e o UCE (*unsolicited commercial e-mail*). Costuma ocorrer principalmente na forma de correspondência eletrônica (*e-mail*) contendo ou não mensagem publicitária, expedida sem solicitação ou consentimento dos destinatários (mesmo que estes não sejam em grande número). Ocorre também no envio de mensagens fora do contexto, ou ainda em quantidade ou frequência excessiva para uma lista de discussão, *newsgroup* ou fórum e na colocação de usuários em um *mailing list* sem um prévio consentimento daqueles, o que implica geralmente a necessidade de cancelamento da assinatura para interrupção do recebimento das mensagens. [...] No entanto, existe uma série de desvantagens no uso do *span* com objetivos de *marketing*: as reclamações dos usuários, que podem resultar em advertências, cancelamentos de e-mails, e até mesmo desativação de páginas da internet; necessidade de atender com presteza a todos os pedidos de remoção de nomes existentes no *mailing list*; a dificuldade de atendimento personalizado; o grande tráfego de dados na rede devido ao acúmulo de mensagens; e **principalmente os prejuízos causados à imagem da empresa em função do envio de mensagens não solicitadas.**” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 691, grifo nosso).

considerada a passagem de liderança em cada *job* para a assessoria de imprensa de modo a proporcionar que efeitos negativos de comentários de jornalistas possam ter reação rápida, antes da passagem da liderança de volta para a assessoria de publicidade e propaganda. Segundo o ciclo de vida do produto-marca e as ações de comunicação dispostas em *jobs*, as assessorias de comunicação organizacional podem alternar-se na liderança de cada tarefa conforme cada fase ou conforme a necessidade de demandas e de atendimento do Plano de Comunicação da organização (Figura 16) :

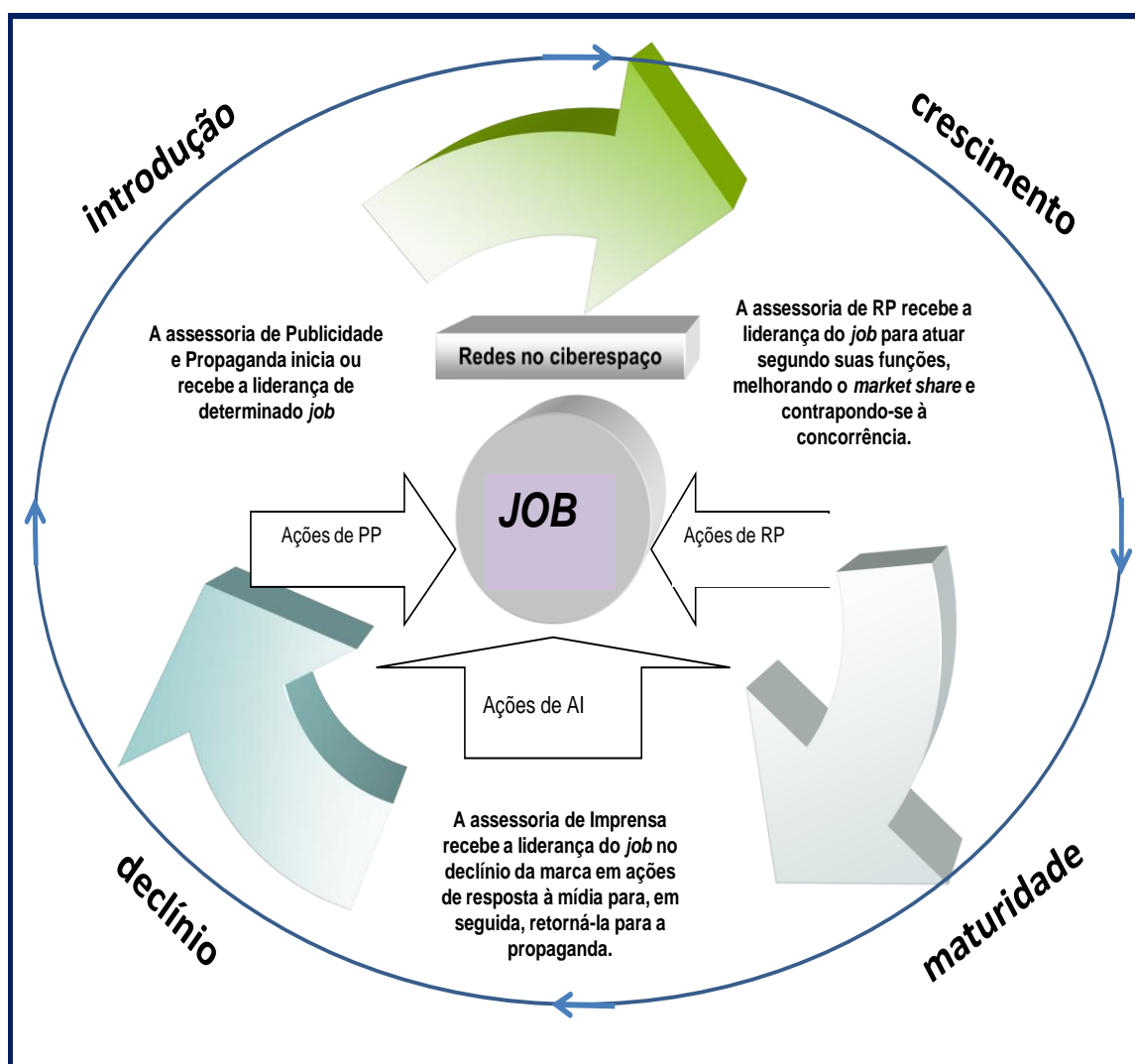


Figura 18: Revezamento de liderança no *job* disposto no ciberespaço, conforme as fases do ciclo de vida do produto-marca.

Com o exposto na figura acima, pode-se visualizar como ocorre a passagem, de modo formal, da liderança de cada uma das três assessorias da CIM, em atendimento às necessidades do *job*, disposto no ciberespaço, conforme as características apresentadas em cada uma das fases do ciclo de vida do produto-marca.

No início, quando uma marca, um produto ou serviço é lançado ou relançado no mercado, a assessoria de publicidade e propaganda assume a liderança do *job*, no ciberespaço, de modo a formar, com o afluxo de mensagens propagandísticas, as bases virtuais para alavancar a conquista de *market share*.

Com o volume de vendas sugerindo a entrada nas fases de crescimento e maturidade do ciclo de vida do produto-marca, maiores serão as demandas de relações públicas, principalmente nas redes sociais no ciberespaço, portanto a passagem formal da liderança da assessoria de publicidade e propaganda para a assessoria de relações públicas é recomendável.

Ao final da fase de maturidade e com o declínio das vendas, as demandas de jornalistas quanto à manutenção do lucro, balanços financeiros, providências para revitalização, *recall*, produção de uma nova versão do produto, ou reengenharia da marca, do produto ou do serviço; com questionamentos nem sempre amigáveis, o esforço de comunicação passa seu foco do público-alvo para a imprensa. Nessa fase, a liderança do *job*, no ciberespaço, deve ser formalmente passada para a assessoria de imprensa, de modo a dar vazão às mensagens que têm foco no relacionamento com a imprensa e a mídia.

Se for o caso de haver uma reengenharia, um recall ou uma revitalização da marca, do produto ou do serviço, é aconselhável que a liderança do *job* no ciberespaço seja devolvida à assessoria de publicidade e propaganda, uma vez que

um novo ciclo de vida do produto-marca estará tendo início e o ciclo de passagem de liderança entre as assessorias componentes da CIM ocorrerá novamente, respeitando a mesma ordem.

Essas lideranças consecutivas de cada uma das assessorias não impedem que as ações das assessorias que, no momento, não detêm a liderança no *job*, tenham andamento. Muito pelo contrário, uma vez que estão desobrigadas da liderança, suas ações podem antecipar a assunção de liderança que se seguirá.

Esse círculo virtuoso possibilitado pelas características de sinergia e convergência proporcionadas pela inserção do *job* no ciberespaço fará com que haja um diferencial positivo de imagem organizacional percebida pela interação das mensagens de comunicação corporativa. Com isso, essas mensagens são dispostas no ciberespaço de modo complementar e respeitando os ditames do planejamento estratégico organizacional.

4 A ASSESSORIA DE IMPRENSA RELACIONANDO-SE COM OS JORNALISTAS NO CIBERESPAÇO.

A área de assessoria de imprensa pode ser considerada uma das principais frentes de atuação no mercado da comunicação empresarial / organizacional no Brasil.

Margarida Maria Krohling Kunsch

A assessoria de imprensa (AI) pode ser considerada, dentre as três assessorias da CIM, a área mais sensível da comunicação organizacional por ser essencial como mediadora da comunicação da organização com o grande público, a opinião pública e a sociedade, via mídia impressa, eletrônica e, principalmente, a internet (KUNSCH, 2003, p. 169). Essa mediação pode ter características “emprestadas” da assessoria de RP ou ter características voltadas para o mercado, “emprestadas” da assessoria de publicidade e propaganda, dependendo de cada caso de mediação com a imprensa.

A organização faz parte de um sistema de comunicação⁷⁷ aberto, ou seja, que interage com elementos exteriores aos contidos dentro de si, com os quais essa tem que se relacionar para existir. Por isso, sua atuação no ciberespaço, em consonância com os *jobs* estipulados no Plano de Comunicação da organização, é vital para a manutenção da credibilidade da marca e, com isso, as características de sinergia e convergência são exploradas em seus processos. Sua aplicação se dá por meio de estratégias, técnicas e instrumentos pensados e planejados minuciosamente, com vistas na eficácia da comunicação com o jornalista, tendo este último como elo multiplicador da comunicação da organização (KUNSCH, 2003, p. 169).

A comunicação com os jornalistas, protagonizada pelo assessor de

⁷⁷“Conjunto integrado de normas, material e pessoas, engajados a um planejamento de comunicação de modo a estabelecer uma unidade de mensagem, evitar a dispersão de meios e esforços, dar visão geral e integral dos problemas e maior objetividade na consecução dos objetivos.” (RABAÇA; BARBOSA, 2001, p. 682).

imprensa, é o que se costuma designar de “relacionamento com a mídia”⁷⁸:

O assessor de imprensa é, hoje, um elemento fundamental na política de comunicação das empresas. É ele quem intermedeia as relações entre o *staff* das organizações e o público externo; atende aos jornalistas, facilitando-lhes o trabalho, exerce uma estratégia sadia de *lobby* junto às comunidades de interesse da empresa; assessora os diretores e a presidência; alimenta áreas estratégicas com informações que coleta no ambiente exterior; interpreta climas; analisa oportunidades e contribui para o processo de tomada de decisões (BUENO, 1984, p. 4 *apud* KUNSCH, 2003, p. 191).

Alie-se a isso o fato de que, para dar divulgação para as ações de responsabilidade sócio-ambiental corporativa⁷⁹, as organizações não podem prescindir de um trabalho sistematizado de comunicação, capaz de fornecer subsídios para um relacionamento eficaz com seus públicos, que se atingem eficientemente só pelos meios de comunicação massivos, via mídia (KUNSCH, 2003, p. 191).

Ao se utilizar do ciberespaço como meio para relacionar-se com a mídia, a AI deve pautar seus produtos no fato de que as mídias constituem uma instância intermediária para atingir o público-alvo que não promulga nenhuma regra de comportamento, nenhuma norma, nenhuma sanção. Mais que isso, as mídias e a figura do jornalista não têm nenhuma intenção de orientação nem de imposição, declarando-se, ao contrário, instância de denúncia do poder (CHARAUDEAU, 2010, p.18). Com isso, a AI inicia um mapeamento dos contatos com jornalistas produzindo uma lista de *e-mails* e demais dados de contato que se chama *mailing*

⁷⁸“No Brasil, usam-se os termos “imprensa” e “mídia” como sinônimos. Isto é, não se restringe o termo “imprensa” apenas aos veículos impressos, mas englobam-se nele, também, os meios eletrônicos. “Mídia” vem do latim *media*, plural de *medium* – meio. Já é usual no país o uso de “a mídia”, no singular e no gênero feminino, em vez de “os medias”, para designar o conjunto de meios ou veículos de comunicação: jornais, revistas, rádio, televisão, etc.” (KUNSCH, 2003, p. 190).

⁷⁹“[...] todas essas ações que visem a promover a melhoria da qualidade de vida e da qualidade ambiental de forma conjunta e integrada às necessidades e expectativas humanas, como proteção ao meio ambiente, proteção social, saúde, educação, lazer, organização do trabalho, são ações que se caracterizam como transformadoras e, por isso, socialmente responsáveis. Responsabilidade social corporativa dos gestores é a obrigação de estabelecer diretrizes, tomar decisões e seguir rumos de ação que são importantes em termos de valores e objetivos da sociedade.” (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008, p. 183).

list. Sua constante atualização permite o contato com os jornalistas, associada ao estabelecimento de um endereço de *e-mail* institucional e dedicado ao atendimento às demandas da mídia. Tal *e-mail* deve ser de ampla divulgação em *site* institucional, no *facebook*, *twitter* e demais redes sociais de relacionamento com o público.

Há, também, a necessidade de criar locais no *facebook* e *twitter* próprios e dedicados ao relacionamento com a mídia. A utilização das redes sociais no ciberespaço pela AI, nesses locais, deve levar em conta que as mídias são criticadas por constituírem um quarto poder dentro do Estado. O cidadão aparece com frequência como refém delas, tanto pela maneira como é representado, quanto pelos efeitos passionais provocados. Efeitos, esses, que se acham muito distantes de qualquer pretensão à informação (CHARAUDEAU, 2010, p. 17).

O discurso da mídia nessas redes se baseia no mais elementar funcionamento do ato de comunicação, no sentido de que esse último depende da relação de intencionalidade que se instaura entre as instâncias de produção e de recepção do texto. Isso determina três lugares de pertinência que a AI deve observar no ciberespaço: o da instância de produção, submetida a certas condições (técnicas em sua maioria) de produção; o da instância de recepção, submetida a condições de interpretação (psicossocial em sua maioria); o do texto como produto, que se acha, enquanto tal, submetido a certas condições de construção (CHARAUDEAU, 2010, p. 24).

Com isso, o universo de atuação da AI no ciberespaço deve ter especial foco na construção do texto apresentado nas redes sociais, **evitando efeitos passionais negativos e vislumbrando como a Imprensa buscará a interpretação desse texto para produzir seus efeitos desejados no**

ciberespaço. Analisar as condições de produção de textos midiáticos no ciberespaço depende de uma semiologia que busca efeitos esperados com os meios técnicos que dispõe. As condições de interpretação dos textos midiáticos no ciberespaço pela instância de recepção, por sua vez, implicam em uma análise psicossociológica que pretende interrogar a natureza e o comportamento dos públicos-alvo. Por último, o produto do texto midiático no espaço virtual será um somatório de análises que remontam a uma cointencionalidade que compreende distinguir os efeitos visados, os efeitos possíveis e os efeitos produzidos. Esse foco é de vital importância na articulação das conseqüências que o texto midiático irá produzir na imagem percebida pelo público, analisando os efeitos sobre esse último.

As ferramentas *brandseye* e *socialmetrix*, apresentadas anteriormente, também podem ser de grande ajuda para o estabelecimento de qual rede social é mais relevante para a organização e, com isso, determinar onde o esforço da assessoria de imprensa será mais concentrado de modo a aumentar o universo de atuação da organização, melhorando, com isso, sua credibilidade e contribuindo para a melhoria da imagem institucional

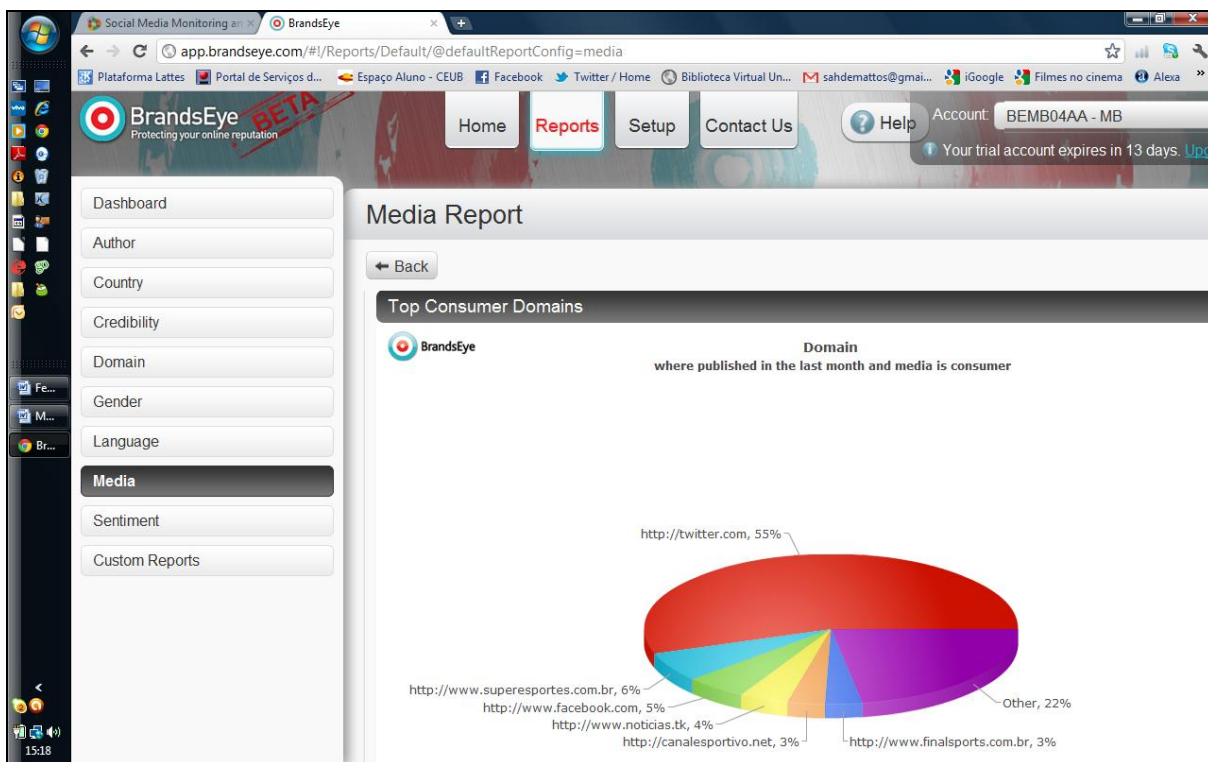


Figura 19: Utilização da ferramenta Brandseye para pesquisa de que mídias estão mais envolvidas com a organização.

Disponível em: <http://www.brandseye.com/>

Acesso em: 30 Dez. 2011.

Os e-mails, e links para redes sociais de relacionamento com a mídia devem ser direcionados, também, a uma **sala de imprensa virtual** e de caráter institucional.

Vale

English Version | Canal de denúncias | Fale Conosco | A+ | Global Website

O que você procura? Buscar em todo o site

Conheça a Vale | O que fazemos | Sustentabilidade | Carreiras | Investidores | Sala de Imprensa | Fornecedores

Na Sala de Imprensa Online Vale, você encontra os nossos últimos releases, além de informações, notícias, áudios e vídeos atualizados em tempo real

Acesse o menu aqui

Em destaque

Vale lucra mais que Petrobras pela 1a. vez
17/2/2012
Folha de S. Paulo

Pela primeira vez na história, a Vale superou o lucro anual da Petrobras, cujo valor de mercado excede em mais de R\$ 100 bilhões o da empresa mineradora. As duas são as maiores companhias brasileiras. A Vale obteve lucro recorde de R\$ 37,8 bilhões em 2011, deixando para trás (...)

Vídeos

Trechos para TV
7/12/2011 2:58
Remoção do navio - parte 2

Coletivas e Eventos
20/5/2011 1h12
Munilo Ferreira,

Áudios

Conteúdos para Rádios
10/02/2012 1:29
ENCHENTES: Fundação Vale arrecada mais de 300 mil para vítimas das chuvas

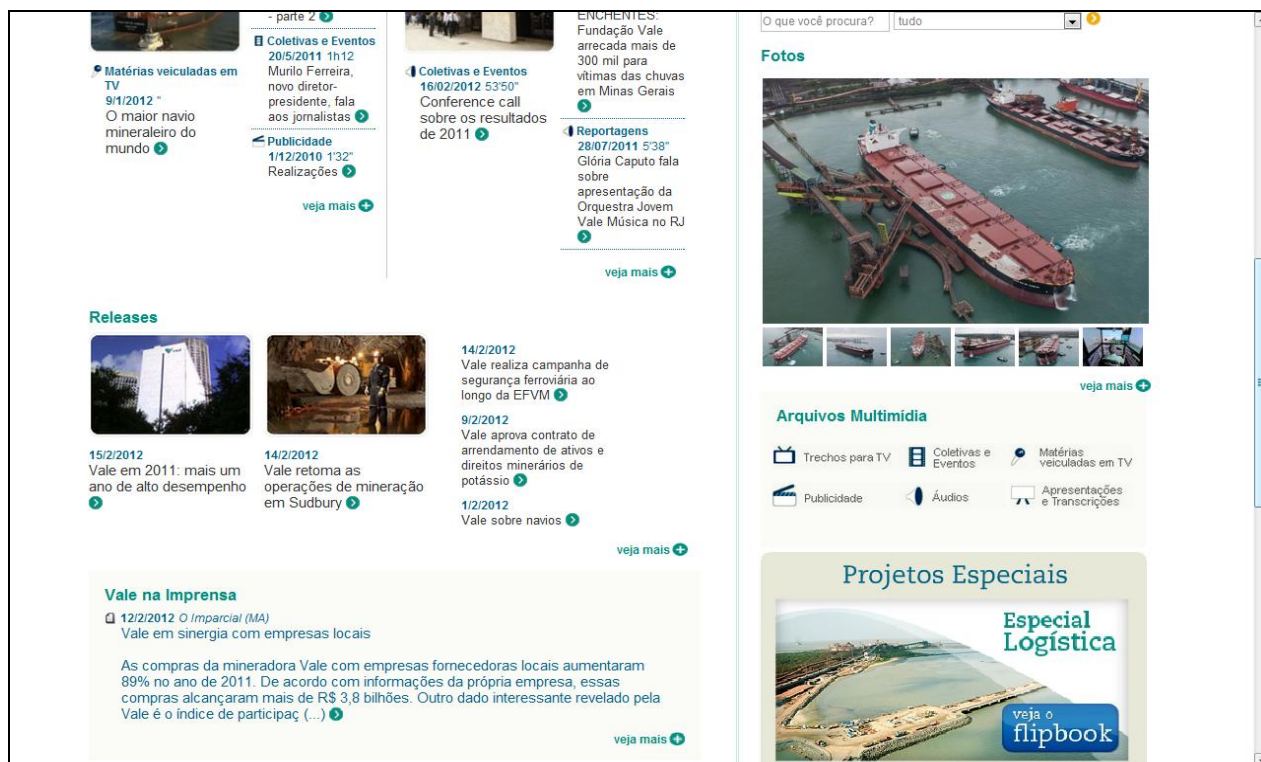
Conference call Resultados de 2011
Assista aqui ao replay da conference call de imprensa, que apresenta os resultados financeiros de 2011.
Clique aqui para assistir

Mais acessados

O que você procura?
Você pode fazer uma busca por toda a Sala de Imprensa da Vale.

O que você procura? tudo

Fotos



Figuras 20 e 21: Um exemplo de uma sala de imprensa virtual: Empresa Vale do Rio Doce.

Disponível em: <http://saladeimprensa.vale.com/pt/home/imprensa.asp>

Acesso em 20 Fev. 2012

A sala de imprensa virtual deve respeitar os principais *jobs* dispostos pelas demais assessorias da CIM de modo a proporcionar uma sinergia de esforços e integrar as mensagens já veiculadas pelas RP e propaganda. Deve também apresentar mensagens complementares às já divulgadas e de forma convergente com as mensagens de marca das demais assessorias. Essa sala de imprensa deve ser uma subdivisão do *site* institucional e deve conter os principais produtos da assessoria de imprensa dispostos para a consulta dos jornalistas. Quanto mais atualizada é a sala de imprensa institucional no *site*, mais confiável é sua reputação e menores serão os contatos por via telefônica, pois todos os assuntos relacionados com a organização já estarão dispostos para consulta dos jornalistas demandantes de informações da organização.

Os produtos que normalmente são mais dispostos em salas de imprensa virtuais são: notas de esclarecimento à imprensa, *press releases*, *folders* virtuais, vídeos, *links* para as redes sociais organizacionais, divulgação de coletivas e eventos, conteúdos de áudio e para rádios, matérias veiculadas em televisão, fotos, etc.

Adicionalmente ao estabelecimento de uma sala de imprensa virtual, pode-se disponibilizar uma sinopse de notícias da mídia relacionadas com a organização através da execução do serviço de *clipping*, devem-se utilizar os buscadores específicos que remetam os assuntos relacionados à organização com busca por palavras e expressões relacionadas à marca e a produtos da empresa para o acompanhamento da mídia.

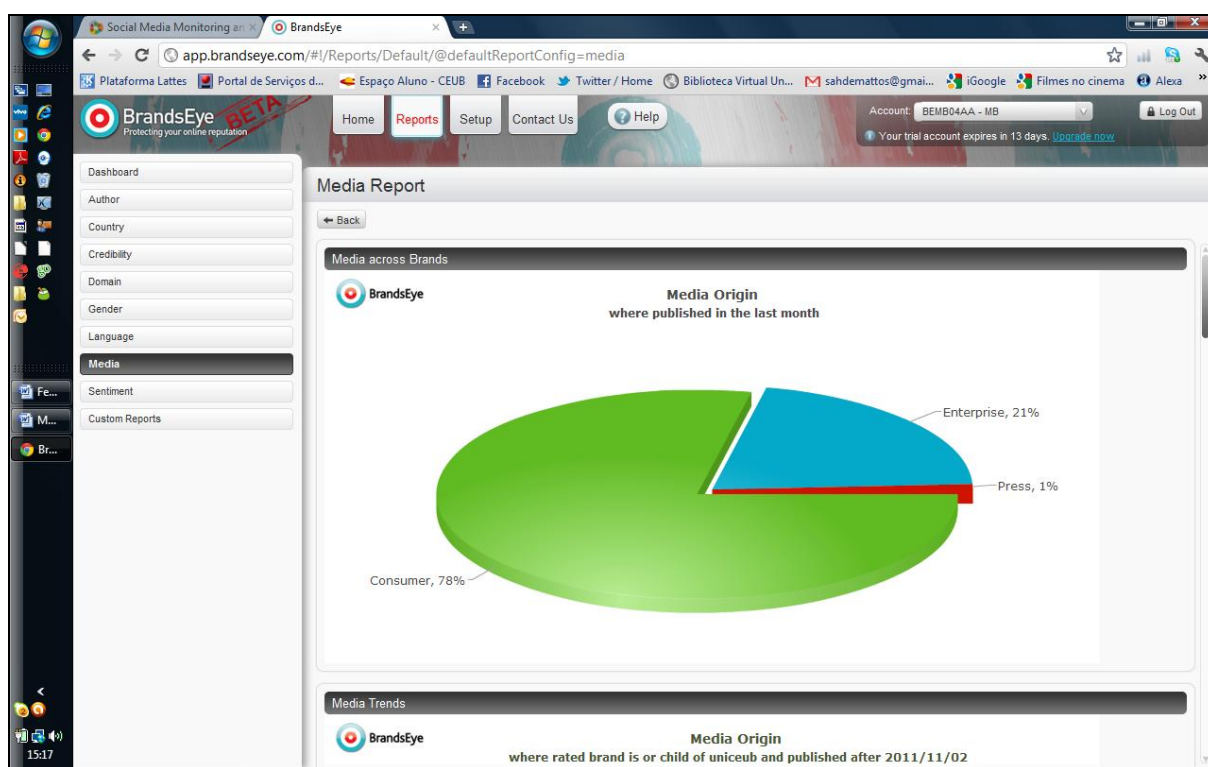
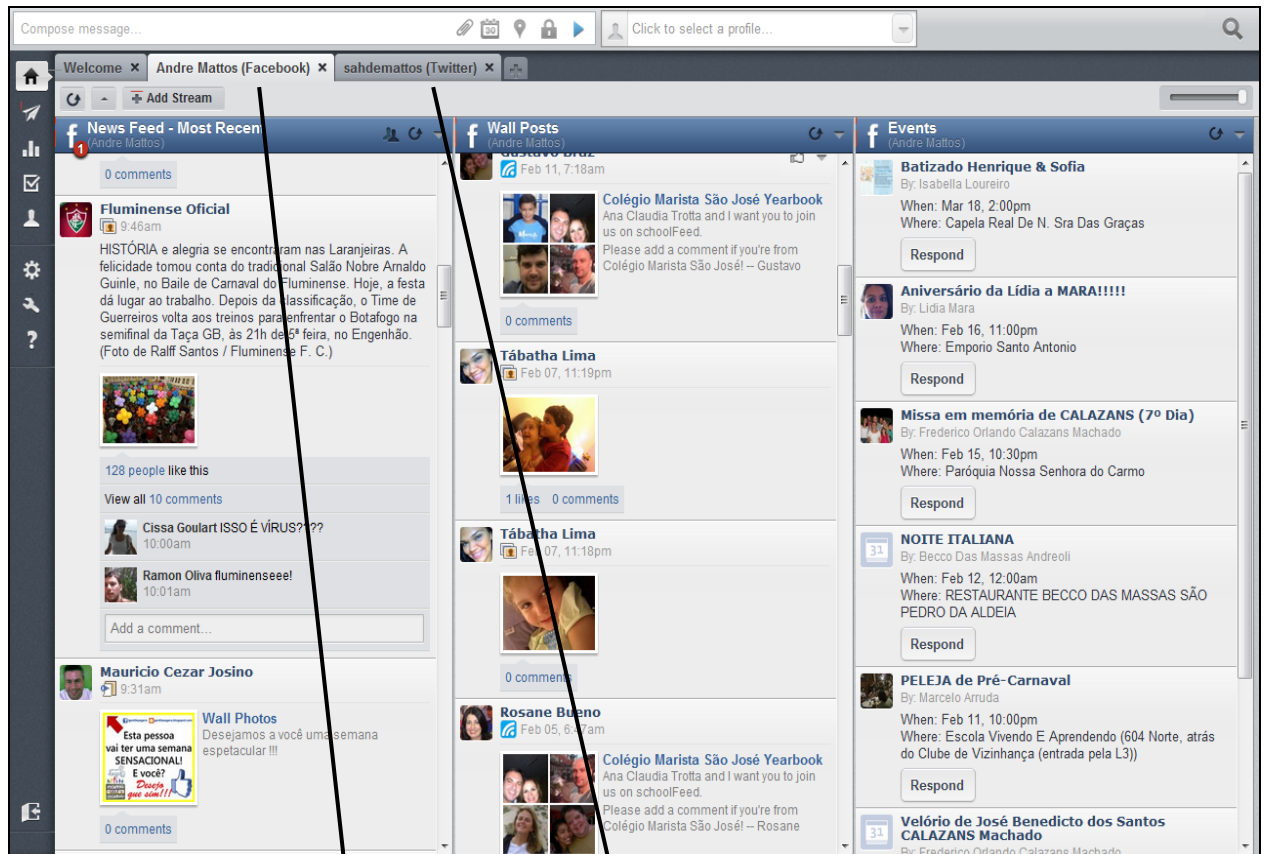
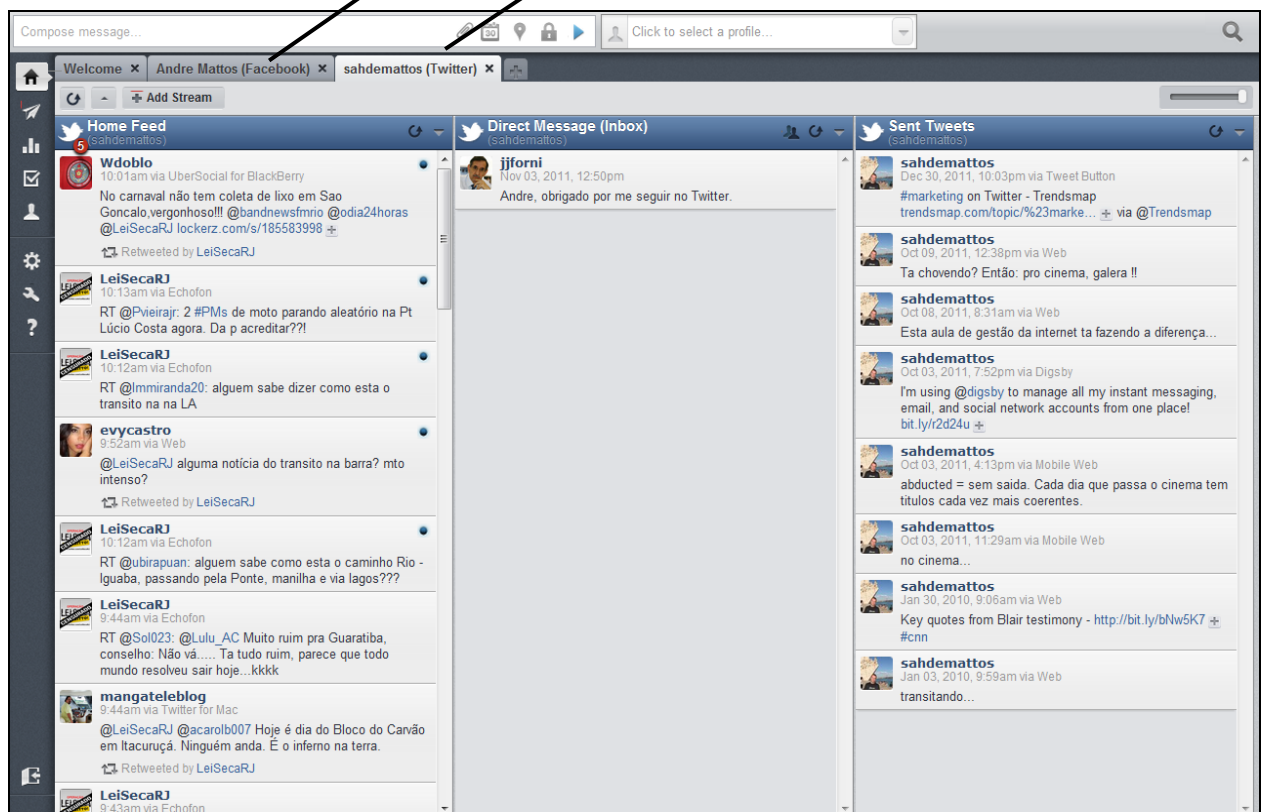


Figura 22: Utilização da ferramenta Brandseye para pesquisa de que mídias estão mais envolvidas com a organização: exemplo com a Uni CEUB.
Disponível em: <http://www.brandseye.com/>
Acesso em: 30 Dez. 2011.

Outra forma de atuação da AI é por monitoramento das redes sociais de forma a buscar o que se fala a respeito da organização. Pode-se, para isso, utilizar a ferramenta *trendsmapp*, apresentada no capítulo 2 deste trabalho, aliada com o monitoramento simultâneo de mídias, possibilitada pela ferramenta *hootsuite*. Essa ferramenta reúne, em um mesmo software, a participação da organização em todas as redes sociais que faz parte, conforme a figura abaixo.



Apresentação do facebook e do twitter de forma simultânea



Figuras 23 e 24: Exemplo de utilização simultânea e monitoramento simultâneo das redes sociais *twitter* e *facebook* do usuário André Sá de Mattos, utilizando o hootsuite:

Disponível em: <http://hootsuite.com/dashboard#/tabs?id=9824809>

Acesso em: 20 Fev. 2012.

As ferramentas apresentadas neste capítulo podem produzir um elo com a imprensa mais sinérgico e convergente em consonância com essas mesmas características dispostas no ciberespaço, de modo a possibilitar uma tempestividade de fornecimento das informações demandadas pelos jornalistas.

A utilização do ciberespaço para aprimorar o relacionamento com a mídia imprime um diferencial positivo de credibilidade e possibilita uma melhoria da imagem da organização, que, preocupada com o esclarecimento dos fatos, torna-se uma fonte jornalística crível e de reputação positiva junto à mídia.

Essas ações da AI, se somadas às ações da Assessoria de RP e da Assessoria de Publicidade e Propaganda, em *jobs* no ciberespaço, proporcionarão o diferencial de imagem corporativa pretendido.

CONCLUSÃO

Nesse trabalho, a CIM, como partição das ações de *marketing*, e como comunicação diretamente resultante da missão, da visão e das metas estabelecidas no planejamento estratégico corporativo, em mais alto nível, tem os seus conceitos reafirmados e aperfeiçoados quando colocados diante da virtualidade. As adaptações conceituais que aqui estão discutidas e propostas em suas três áreas componentes: a assessoria de relações públicas, a assessoria de publicidade e propaganda, e a assessoria de imprensa, apresentadas, respectivamente, nos capítulos 2, 3 e 4, permitem que a CIM possa se beneficiar de forma contínua da revolução nas tecnologias de comunicação, ocorrida com o advento do ciberespaço. Bem como, essas adaptações permitem atingir seus públicos com mensagens postas em hipertextos, *sítes* e redes sociais, com uma forma mais empática, mais individualizada e direta de comunicação organizacional. Esses conceitos, quando adaptados ao ciberespaço, aproximam o público da organização, causando um diferencial positivo na imagem percebida de cada produto ou serviço, da marca, enfim, da própria organização por simples integração de mensagens.

Na discussão apresentada no capítulo 1, foram estabelecidos e estudados os conceitos de sinergia e de convergência como pontos de contato entre a CIM e o ciberespaço. Enquanto a sinergia do ciberespaço origina-se no esforço constante e multifacetado para melhorar, gradativamente, a comunicabilidade da rede com a digitalização geral das informações e a integração de todas as mensagens em um padrão cognitivo comum; a sinergia preconizada pela CIM origina-se na gestão coordenada e integrada dos esforços humanos em comunicação organizacional de cada assessoria. Essa semelhança estabelece o

primeiro ponto de contato da CIM com o ciberespaço e permite uma melhoria no planejamento de ações de comunicação, permite, também, uma otimização das mensagens organizacionais e uma diminuição da redundância de ações, proporcionando mensagens organizacionais com conteúdos virtuais, complementares, integrados e, por isso, mais eficazes.

O segundo ponto de contato entre a CIM e o ciberespaço é o conceito de convergência. Enquanto a convergência no ciberespaço diz respeito à organização e estruturação das memórias dos computadores em rede, superando barreiras tecnológicas, econômicas e institucionais advindas com as tecnologias digitais; a convergência atinente à CIM tem o foco nos esforços das assessorias sobre a tarefa com o estabelecimento de *jobs*, com a liderança alternada entre as três assessorias da CIM em cada *job*, conforme a evolução da maturidade da marca o exija.

Esses dois pontos de contato entre a CIM e o ciberespaço, pelas semelhanças expostas, constituem-se em potencialidades que podem ser utilizadas de formas diferentes conforme as particularidades das três assessorias estudadas para, conjuntamente, proporcionarem um “salto” de imagem organizacional.

A primeira forma particular de utilização das duas potencialidades discutidas é sob a ótica da assessoria de relações públicas. As funções essenciais e específicas das relações públicas em sua forma doutrinária têm sua atuação majorada, pelo fato de que algumas ferramentas que o ciberespaço acolhe potencializam a credibilidade da mensagem institucional de relações pública e a atmosfera natural espontânea que as envolve. As vídeo-conferências, a atuação sobre os laços fracos nas redes sociais mais acessadas, tais como o *Facebook*, o *Twitter*, o *LinkedIn* e o *Google+*, além do o estabelecimento de sites institucionais são ferramentas que possibilitam canais mútuos de comunicação, aceitação e

cooperação. Essas ferramentas, associadas às ferramentas *mentionmapp*, *optimice*, *trendsmapp* e *socialmetrix*, respectivamente, bem como o uso de produtos jornalísticos em meios digitais, proporcionam uma melhor capacidade de potencializar a imagem da organização por impregnar as tradicionais funções das relações públicas com a sinergia e convergência exploradas pelas vantagens específicas que cada ferramenta apresentada.

A segunda forma particular de utilização das duas potencialidades discutidas é sob a ótica da assessoria de publicidade e propaganda. O ciclo de vida do produto/marca determina como a assessoria de publicidade e propaganda busca os resultados em vendas utilizando-se do ciberespaço. As ferramentas *brandseye*, *google adsense* e *instagram*, aliadas ao *e-mail* propagandístico e ao *marketing* viral estabelecem meios e parâmetros para que o investimento em comunicação possa ser dosado conforme a fase do ciclo de vida do produto/marca.

Essas ferramentas fazem com que as características de sinergia e convergência possam, também, ser utilizadas para proporcionar um diferencial positivo de imagem organizacional segundo o ciclo de vida do produto-marca. Além disso, fazem com que as ações de comunicação possam ser dispostas em *jobs*, com as assessorias de comunicação organizacional alternando-se na liderança de cada tarefa conforme cada fase ou conforme a necessidade e demandas de vendas e de atendimento, atuando segundo o Plano estratégico da organização.

A terceira forma particular de utilização das duas potencialidades discutidas é sob a ótica da assessoria de imprensa. É a possibilidade de criação de espaços virtuais dedicados ao relacionamento com os jornalistas, mas evitando efeitos passionais negativos e vislumbrando como a Imprensa buscará a interpretação desse texto para produzir seus efeitos desejados no ciberespaço.

Para conseguir a visão holística e empresarial que o gestor de comunicação organizacional deve ter, é de fundamental importância a observação da integração profunda entre a CIM e o ciberespaço, nos dias atuais, onde a primeira é facilitadora da ação da segunda e vice-versa.

Finalmente, conclui-se que, para fazer frente à evolução tecnológica, a comunicação organizacional deve também evoluir de modo a associar os conceitos que envolvem a CIM com os conceitos que norteiam o ciberespaço, adaptando-os, se for o caso, para atingir o diferencial de imagem corporativa pretendido.

Pode-se concluir, também, que, ao estabelecer as potencialidades deste ambiente virtual, a serem utilizadas conceitualmente em cada área da CIM, haverá condições e ferramentas para o “salto” de imagem da organização

Somente assim as questões de comunicação que dia a dia se colocam diante do gestor podem ser resolvidas de forma a atingir a completude dos resultados em comunicação exigidos pelos públicos. Sugere-se, ao concluir este trabalho, que a adaptação dos conceitos da CIM e de suas assessorias diante do ciberespaço, aqui abordada, possa ser objeto de estudos futuros de casos (*cases*), onde a aplicabilidade das ferramentas aqui abordadas possa ser ampliada e verificada na prática.

REFERÊNCIAS

Alexa Web Information Service (Traffic Ratings) - Top Sites: SocialNetworking. 2009. Disponível em:
http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Computers/Internet/On_the_Web/Online_Communities. Acesso em: 29 dez. 2011.

ALMEIDA, Fernando. *O Bom Negócio da Sustentabilidade*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

ALVES, Jeansley. *Papel das redes sociais nas manifestações no Oriente Médio*. Centro Universitário de Volta Redonda. Volta Redonda, 01 mar. 2011. Disponível em: <http://jornalismodigitalunifoa.blogspot.com/2011/03/papel-das-redes-sociais-nas.html> Acesso em: 07 ago.2011.

BACON, Jono. *A arte das comunidades virtuais*. Tradução de Rafael Zanolli. São Paulo: Novatec editora, 2010. Título original: *The art of community*.

BLOOD, Rebecca. Weblogs: A History and Perspective. Rebecca's Pocket. 7 Set 2000. Disponível em <http://www.rebeccablood.net/essays/weblogs_history.html>. Acesso em 02 jan. 2012.

BOYD, D.B.; ELLISON, N.B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 13, n. 1, p 20-21, 2007.

BOYLESTAD, Robert; NASHELSKY, Louis. *Dispositivos eletrônicos e Teoria de Circuitos*. Tradução de Roberto Moura Sales. Rio de Janeiro: Prentice-Hall, 1984. Título original: *Electronic Devices and Circuit Theory*.

CAMPOS, Augusto. O que é software livre. *BR-Linux*. Florianópolis, mar. 2006. Disponível em <<http://br-linux.org/linux/faq-softwarelivre>>. Acesso em: 06 set. 2011.

CARDOSO, Gustavo. *A mídia na sociedade em rede: filtros, vitrines, notícias*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura*; v.1; 3. ed. Tradução de Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Título original: *The network society: The Information Age: economy, society and Culture*.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. Tradução de Angela M. S. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2010. Título original: *Lês medias ét. L'information: l'impossible transparente du discours*.

CORRÊA, Henrique L.; CORRÊA, Carlos A. *Administração de produção e operações*. São Paulo: Atlas, 2008.

ECOSTEGUY, Diego; MACHADO, Juliano; RAMOS, Murilo. Adeus ao maior dos tiranos: A queda do ditador líbio, Muammar Khadafi, é um sinal do fim de um modelo político que já dominou a África – e abre uma fase de incertezas nas revoluções árabes. *Revista Época*, São Paulo, n. 693. p. 58-62, ago. 2011.

JENKINS, Herry. *Cultura da convergência*. 2. ed. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2009 título original: *Convergence culture*

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Título Original: *Strategic brand management*.

KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI* como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de Cristina Bazán. São Paulo: Futura, 1999. Título original: *Kotler on marketing*.

KUNSCH, Margarida M. K. *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. 4.ed. São Paulo: Summus, 2003.

LECINSKI, Jim. *ZMOT: conquistando o momento zero da verdade*. Chicago: Google Inc., 2011.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Título original: *Cyberculture*.

McFEDRIES, Paul. All A-Twitter. *Spectrum, IEEE publication*, v. 44. n. 10, p. 84, 2007.

MORIMOTO, Carlos E. ENIAC. *Hardware*. Jun. 2005. Disponível em: <http://www.hardware.com.br/termos/eniac>. Acesso em 26 ago.2011.

NASCIMENTO, Luis Felipe; LEMOS, Ângela Denise da Cunha; MELLO, Maria Celina Abreu de. *Gestão socioambiental estratégica*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

NOVAK, Jeannie. *Desenvolvimento de Games*. Tradução de Pedro Cesar de Conti. São Paulo: Cengage Learning, 2010. Título original: *Game development essentials*.

OGDEN, James R; CRESCITELLI Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos técnicas e práticas*. 2. ed. Tradução de Cristina Bacellar. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. Título Original: *Developing a creative and innovative integrated marketing communications plan: a working model*.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. *Comunicação integrada de marketing: gestão de elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa: fundamentos de marketing e visão de empresa*. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2009.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. 2. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

RUDIGER, Francisco. *As teorias da cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SCHLEMMER, Eliane. Web 3.0, TMSF, Web 3D, ECODIs – um futuro muito presente na educação? In: Forum de Pedagogia e X Semana Acadêmica do Curso de Pedagogia. Universidade do vale do rio dos Sinos (UNISINOS-RS), 2008. Disponível em: <http://gpedunisinos.files.wordpress.com/2009/03/16.pdf> Acesso em: 02 jan. 2010.

TAVARES, Fred. *Marketing: Conceitos, Tipos, Objetivos e Análise de Desempenho*. 2007. Disponível em: http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Marketing_Conceitos_Tipos_Objeticos_e_analise_de_desempenho.htm. Acesso em: 21 ago. 2008.